

MediaZ

FANPAGE FACEBOOK

Công cụ truyền thông
hữu hiệu



MZBOOK



NXB THẾ GIỚI

Duong Kobo's Book Club

*Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo*



SCAN TO JOIN

Lời tựa

Được biết đến là một trong những mạng xã hội đông, dân nhất hiện nay, Facebook ngày càng khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực truyền thông mạng xã hội. Một trong những yếu tố quan trọng để làm marketing trên Facebook thành công không thể không nhắc đến chính là Fanpage - một công cụ giúp bạn xây dựng môi trường để phát triển cộng đồng và tăng khả năng nhận diện thương hiệu

Fanpage là công cụ giúp các doanh nghiệp có thể dễ dàng quảng bá sản phẩm, dịch vụ cũng như thương hiệu của mình tới khách hàng một cách hiệu quả. Khi bạn sở hữu Fanpage, khoảng cách từ bạn tới khách hàng sẽ được rút ngắn lại bởi mọi hoạt động tương tác, giao dịch trên Fanpage đều được thực hiện trực tiếp, nhanh chóng và chính xác. Đặc biệt hơn, Fanpage còn giúp doanh nghiệp dễ dàng gây dựng được niềm tin về sản phẩm, dịch vụ của mình trong lòng khách hàng và chắc chắn nó sẽ là một trong những công cụ hỗ trợ đắc lực cho bạn khi xây dựng thương hiệu trên Facebook.

Vậy làm thế nào để Fanpage của bạn đạt hiệu quả tốt nhất trong việc hỗ trợ tiếp thị nhằm tương tác với khách hàng, bán hàng hay tăng khả năng nhận thức về thương hiệu? Chính vì “thương trường như chiến trường”, để tồn tại và thành công trên “chiến trường” này đòi hỏi các marketer phải không ngừng học hỏi, trau dồi và đổi mới. Bất kỳ ai cũng có thể xây dựng một trang thương hiệu thành công và cuốn sách này được ra đời như một bí kíp giúp bạn có thể đạt được mục tiêu đó.

Với một cái nhìn cụ thể về Fanpage thông qua những kinh nghiệm thực tế và sự tìm hiểu kỹ lưỡng, chúng tôi luôn tin tưởng rằng cuốn sách này sẽ giúp các bạn mang thương hiệu của mình đến gần hơn với tất cả mọi người.

Chúc các bạn sớm thành công!

Cuốn sách này mang lại cho bạn điều gì?

Với mong muốn trở thành người bạn đồng hành trên con đường chinh phục mảnh đất màu mỡ Facebook, chúng tôi xin gửi gắm tâm tư vào đứa con tinh thần thứ tư viết riêng về Facebook này với tất cả kinh nghiệm thực tế, sự tìm tòi và hiểu biết. MediaZ Book hy vọng cuốn sách **Fanpage Facebook - Công cụ truyền thông hữu hiệu** sẽ là một kho tàng kiến thức bổ ích giúp bạn xây dựng thành công hình ảnh thương hiệu thông qua những chiến dịch truyền thông, quảng cáo trên trang Fanpage.

Cuốn sách bao gồm năm chương, mỗi chương sẽ đi sâu vào một khía cạnh của Fanpage bằng những chiến dịch, những kế hoạch cụ thể:

- Chương đầu tiên của cuốn sách sẽ mang đến cho bạn một cái nhìn tổng quan về Fanpage - một công cụ truyền thông hữu hiệu trên Facebook. Tại đây, sẽ chỉ ra cho bạn cách tạo một trang Fanpage như thế nào, cấu hình đạt chuẩn ra sao cũng như các cách thu hút lượng follow căn bản cho một trang Fanpage mới thiết lập.

- Content is King sẽ được đề cập trong chương 2 của cuốn sách. Đọc xong chương này, bạn sẽ biết cách tạo nội dung có sức thu hút và lan tỏa cho một bài đăng tải. Bên cạnh đó, chương này cũng sẽ chỉ ra cho bạn một số tips giúp cho bài đăng của bạn được hiển thị một cách tối đa tới khách hàng tiềm năng trong cộng đồng Facebook của mình.

- Chương 3 của cuốn sách sẽ lý giải cho bạn biết vì sao hình ảnh là một trong những yếu tố thu hút khách hàng đầu tiên và cách thức sử dụng hình ảnh trong mẫu quảng cáo Facebook của mình.

- Đọc xong chương 4, bạn sẽ biết được có nên sử dụng quảng cáo

trên Fanpage của mình hay không. Khi thực hiện quảng cáo, bạn mất gì, bạn nhận lại được gì, cách thức quảng cáo cũng như việc làm thế nào để tối ưu cho quảng cáo cũng được đề cập trong chương này.

- Cuối cùng, chương 5 của cuốn sách sẽ giới thiệu cho bạn một trong những tính năng chạy quảng cáo tuyệt vời trên Facebook - chức năng Livestream. Đọc xong chương này, bạn sẽ biết được vai trò của Livestream trên Facebook, bạn sẽ cần làm gì để buổi Livestream của bạn thành công và thu được nhiều người xem.

Cuối cùng, chúng tôi mong rằng sau khi đọc xong cuốn sách, mọi kiến thức mà chúng tôi chia sẻ sẽ được thực hiện hóa bằng những chiến dịch, kế hoạch của bạn dành cho trang thương hiệu. Còn bây giờ, hãy cùng khám phá cuốn sách nhé!

Chương 1

Fanpage Facebook là một công cụ truyền thông hữu hiệu

1. Hiểu thêm về sức hút của thương hiệu trên Facebook

Trước đây, người ta thường lấy lượt Like (thích) để làm thước đo cho sức hút của một trang thương hiệu. Tuy nhiên, bạn sẽ không thể nào biết được liệu rằng có đến hơn nửa trong số đó thực sự quan tâm đến thương hiệu của bạn hay không?

Một nghiên cứu gần đây cho thấy, những người Like (thích) Fanpage của một thương hiệu nào đó thường có xu hướng mua hàng từ thương hiệu này. Tuy nhiên, họ thích trang của bạn không phải chỉ đơn giản là để mua hàng. Họ thích bạn vì họ muốn biết thêm nhiều hơn về bạn, muốn cập nhật kịp thời những tin tức liên quan tới sản phẩm, dịch vụ của bạn. Hay đơn giản là họ đã có những trải nghiệm thật tốt khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn ngoài đời thực và họ muốn được tương tác với bạn nhiều hơn trên các trang mạng xã hội. Dù thế nào đi chăng nữa, hiểu được lý do người dùng nhấn Like một doanh nghiệp trên mạng xã hội là điều mà các Marketer nên chú trọng.

Trên Facebook, chúng ta sẽ bắt gặp rất nhiều người quan tâm đến các thương hiệu khác nhau. Vậy thì lý do mà họ muốn follow các thương hiệu này là gì? Hãy thử đặt mình vào vị trí của người dùng và tự hỏi bản thân mình muốn gì, bạn sẽ hiểu được điều khách hàng cần khi theo dõi một trang thương hiệu.

- Chúng ta tò mò với một thương hiệu mới?

Khi bạn bè của chúng ta có tương tác (like, share, comment) trên trang Facebook của một thương hiệu nào đó, chúng ta cũng sẽ

nhìn thấy hành động này. Và phản ứng tò mò trời dậy đê rồi quyết định nhấn vào xem điều gì đã thu hút bạn bè mình đến vậy. Chỉ bằng vài hình ảnh bắt mắt, nội dung hấp dẫn mang lại cảm xúc tích cực cho người xem, thương hiệu này đã khiến chúng ta chú ý, chúng ta muốn tìm hiểu thêm về nó. Thế là Like.

- Chúng ta muốn cập nhật kiến thức, tin tức mỗi ngày?

Chúng ta làm về truyền thông, chúng ta yêu thích đồ công nghệ, sẽ có những trang cộng đồng được tạo ra nhằm mục đích chia sẻ kiến thức, thông tin hữu ích cho người dùng. Thế là Like. Hay như việc chúng ta thích xem phim cổ trang Trung Quốc, đam lòng yêu mến các soái ca, chúng ta cũng không thể nào nhắm mắt làm ngơ với các trang tin tức giải trí để nắm rõ được lịch chiếu, các tin tức hợp báo, các lễ trao giải của idol...

- Chúng ta đang tìm kiếm offer, khuyến mãi?

Người dùng như chúng ta khá nhanh nhạy, không muốn bỏ lỡ một lợi ích nào đó từ thương hiệu mà mình thích. Và chúng ta hiểu rằng sẽ có nhiều dịp để các thương hiệu tung ra các chương trình khuyến mãi, mã coupon hoặc những đặc quyền mà chỉ các thành viên mới có. Việc nhận thông tin, các offer khuyến mãi qua trang Facebook Fanpage sẽ nhanh hơn và tiện hơn rất nhiều so với việc thường xuyên phải ghé qua cửa hàng hoặc các cơ sở offline.

- Chúng ta muốn tìm những giây phút thư giãn, giải trí?

Không thể phủ nhận được việc xả stress của các page hài giải trí, các page truyện tranh, hài nhảm... là rất lớn. Những page này thường có lượt tương tác rất cao, ví dụ Tuyết Bích Collection, Beatvn, Trắng TV, Ghiền Mỹ Gõ TV, Thăng Fly Comics... Chỉ cần một câu nói hài hước, bỗng nhiên trở thành một trend hay.

- Chúng ta muốn bày tỏ thắc mắc, muốn phản hồi?

Trước và sau khi sử dụng một sản phẩm dịch vụ nào đó, chúng ta thường có rất nhiều những thắc mắc muốn giải đáp. Việc tiếp cận thông qua Facebook tạo điều kiện để chúng ta có thể kết nối với thương hiệu và dễ dàng hơn trong việc giao tiếp, xóa bỏ ngại ngùng.

- Chúng ta muốn thể hiện sự trung thành với thương hiệu?

Chúng ta thường tìm đến các kênh Social Media của thương hiệu mình thích để follow, và tận hưởng các dịch vụ đi kèm sau khi có

trải nghiệm tốt về sản phẩm, dịch vụ đó ở ngoài đời thực. Ngoài những ưu đãi, quà tặng, hay những tin tức cập nhật về thương hiệu thì hầu hết chúng ta like trang fanpage đó nhằm thể hiện sự ủng hộ cho một tên tuổi mà mình đã đặt niềm tin.

Ngoài ra, cũng có rất nhiều người like một trang Facebook của một thương hiệu nào đó nhưng dường như không tương tác gì thêm. Có thể họ cũng đã đọc cập nhật trên Newsfeed hoặc thậm chí là sử dụng mã giảm giá nhưng không có bất kỳ một bình luận hay giao tiếp gì. Đừng lo lắng, đối với những khách hàng “tàu ngầm” như thế chúng ta phải có một kế hoạch marketing thật độc đáo và dài hạn. Lúc này, người điều hành trang phải là một người hiểu biết, nhân nại và có đôi chút hài hước thì mới dẫn “lôi kéo” được những vị khách khó tính như vậy.

Và hãy nhớ rằng, Facebook vẫn không ngừng phát triển mỗi ngày và thường xuyên thay đổi thuật toán. Các thương hiệu sẽ không dễ dàng gì để tiếp cận với người dùng như trước đây, do đó việc nắm bắt kịp thời các thay đổi của Facebook sẽ khiến cho chúng ta có thể uyển chuyển biến đổi mình để không bị lạc hậu theo thời gian.

2. Fanpage là một nguồn tài nguyên

Fanpage Facebook là một khái niệm không còn quá xa lạ với người dùng Facebook cũng như các nhà truyền thông mạng xã hội. Fanpage là nơi giúp các doanh nghiệp có thể quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ cũng như thương hiệu của mình tới khách hàng thông qua các bài đăng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Doanh nghiệp và khách hàng cũng có thể tương tác với nhau thuận tiện và dễ dàng hơn thông qua nó. Ngoài ra, độ lan tỏa của Fanpage cũng rất rộng, bằng cách chạy quảng cáo chúng ta sẽ tiếp cận đến một số lượng lớn khách hàng tiềm năng, điều mà Profile cá nhân và Group không làm được. Không những thế, Fanpage còn giúp doanh nghiệp gây dựng niềm tin về sản phẩm, dịch vụ trong lòng khách hàng. Vậy hãy cùng đi sâu vào tìm hiểu xem, chúng ta có thể khai thác được những gì từ Facebook Fanpage nhé!

Như các bạn đã biết, Facebook thay đổi giao diện thường xuyên, hiện tại người dùng có thể tạo Fanpage, tạo Group, tạo quảng cáo và sự kiện rất nhanh chóng và dễ dàng.



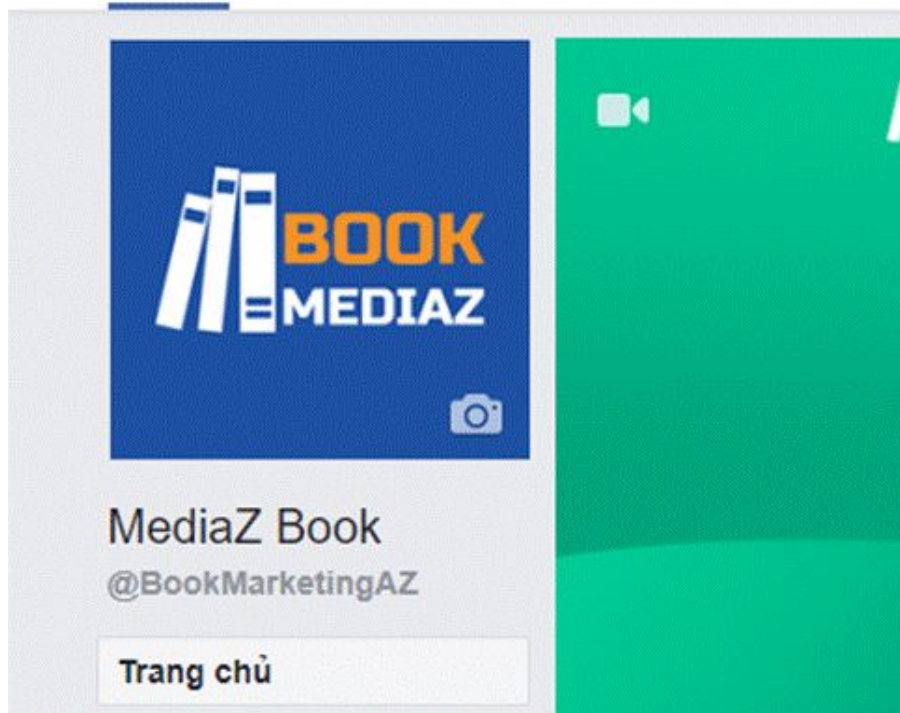
Sau khi tạo xong Fanpage bạn có thể sử dụng nó ngay, tuy nhiên, chúng ta cần phải biết cấu hình một Fanpage sao cho nó có thể hoạt động được tốt hơn.

2.1 Cấu hình một trang Fanpage

Một trang Facebook bao gồm rất nhiều phần và nhiều chức năng khác nhau. Dưới đây là cấu hình cơ bản của một trang Fanpage:

- **Ảnh đại diện:** Như các bạn đã biết, trong một trang Fanpage thì ảnh đại diện là ảnh nhỏ nhất nhưng lại là bức ảnh đập vào mắt người dùng đầu tiên khi ghé thăm trang của bạn. Bởi vì sao? Trong thiết kế UX (trải nghiệm người dùng) của một website, điểm nhìn của người đọc bao giờ cũng đi từ góc bên trái sang phải, từ trên xuống dưới, theo hình chữ F. Đây là hành vi điển hình của người dùng. Đó là lý do vì sao mà hầu hết các thương hiệu lớn thường đặt logo hay những thứ liên quan đến thương hiệu của mình làm ảnh đại diện Facebook.

Ảnh đại diện nên được đặt ngay ngắn, không bị xô lệch, méo mó và luôn là hình vuông. Kích thước tối thiểu được Facebook khuyến nghị là 180 pixels, tuy nhiên, để ảnh hiển thị chuẩn nhất, chúng ta nên chọn kích thước 900x900 pixels là vừa đẹp.



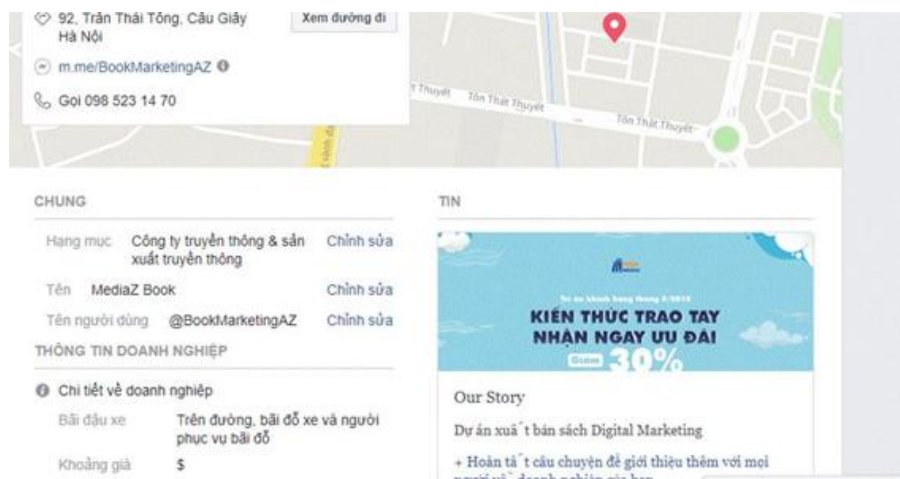
- *Ảnh bìa*: Bức ảnh sẽ đập vào mắt người dùng tiếp theo đó là ảnh bìa. Đây là bức ảnh bao trọn toàn bộ phần đầu trang. Bố cục, nội dung ảnh bìa sẽ thể hiện tốt nhất những gì thương hiệu bạn đang làm, nó sẽ cho người dùng thấy ý nghĩa mà thương hiệu của bạn mang lại.

Bạn không cần giữ nguyên ảnh bìa như ảnh đại diện, bạn có thể thay đổi nó theo thời gian, theo mùa, theo tháng, theo quý, theo năm, theo dòng sự kiện... tùy bạn. Đây có thể là những thông báo, những event, những chương trình khuyến mãi, giới thiệu sản phẩm mới... tóm lại là những thông tin cập nhật mới nhất giúp người dùng không bỏ lỡ cơ hội nhận lợi ích.

- *Phần giới thiệu*: Phần này sẽ cung cấp cho người dùng những thông tin về doanh nghiệp của bạn như địa chỉ, số điện thoại, email, website, giờ mở cửa... Nếu bạn có một website, đừng ngại ngần giới thiệu với người dùng, bạn có thể sẽ có được một lượng truy cập website rất tốt dành cho các chiến dịch marketing sau này. Ngoài ra, Facebook còn cung cấp thêm bản đồ để người dùng có thể tiện tra cứu đường đi, việc này sẽ góp phần củng cố thêm niềm tin cho khách hàng. Phần giới thiệu không khác gì một

trang hồ sơ doanh nghiệp và nó có khả năng nói cho mọi người biết về thương hiệu của bạn mà không làm họ rối tung lên với quá nhiều chi tiết. Hơn nữa, Google đánh giá rất cao các Fanpage có đầy đủ rõ ràng các thông tin số điện thoại, địa chỉ liên hệ, tối ưu phần giới thiệu sẽ rất tốt cho SEO.

Hiện tại, bạn có thể kể một câu chuyện về doanh nghiệp của mình để giúp người dùng hiểu rõ hơn về thương hiệu của bạn trong phần TIN, phần này sẽ được hiển thị ngay bên dưới ảnh bìa.



- **Call to Action (CTA):** Bạn có thể thêm Call To Action cho Fanpage của mình bằng cách nhấn vào Thêm nút ở thanh điều hướng ngay bên dưới ảnh bìa. Tùy vào mục đích bạn muốn khách hàng làm gì mà sẽ có những Call To Action thích hợp.

- **Dòng thời gian (Timeline):** Đây là nơi bạn sẽ đăng tin bài hàng ngày, cũng là nơi mà bất cứ ai khi vào Fanpage đều nhìn thấy bài đăng của bạn. Không giống như Profile có thể tùy chỉnh người xem được bài viết hay như Group bí mật thì chỉ những thành viên mới xem được bài viết, tất cả bài đăng trên Fanpage đều được công khai.

- **Bài viết đã ghim (Pinned Post):** Thông thường, người dùng phải kéo hết dòng thời gian mới đọc được hết tất cả các bài viết của bạn. Tuy nhiên, bây giờ bạn có thể ghim bài post, thông tin nào bạn cho là quan trọng nhất lên vị trí chính giữa của trang để có thể thu hút sự chú ý của người dùng (Chỉ duy nhất một bài được ghim). Chúng sẽ ở nguyên đó cho đến khi nào bạn gỡ chúng xuống. Điều này giúp cho khách hàng không bỏ lỡ những thông báo quan trọng từ thương hiệu của bạn. Ghim là cách thức hiệu quả để làm nổi bật các sự kiện giảm giá, thông báo, hay các chiến

dịch khuyến mãi.

- **Thanh công cụ:** Bạn có thể lựa chọn, cấu hình và tùy chỉnh trang Fanpage của mình bằng các tùy chọn trên thanh công cụ. Từ bảng quản trị này, bạn có thể hiểu hơn về cộng đồng của mình để có thể cập nhật nội dung và thiết kế cho trang Facebook sao cho phù hợp.

Trang Hộp thư Thông báo Thông tin chi tiết Công cụ đăng Cài đặt Trợ giúp		
Chung	Chế độ hiển thị Trang	Trang chưa đăng Chỉnh sửa
Nhấn tin	Bài viết của khách truy cập	Ai cũng có thể đăng lên Trang Ai cũng có thể thêm ảnh và video lên Trang Chỉnh sửa
Thông tin trang	Tối ưu hóa đối tượng cho bài viết	Khả năng chọn nhóm mục tiêu trên Bảng tin và hạn chế đối tượng cho bài viết đã bị từ chối Chỉnh sửa
Mẫu và Tab	Tin nhắn	Mọi người và Trang có thể liên hệ riêng với Trang của tôi Chỉnh sửa
Thuộc tính bài viết	Khả năng gắn thẻ	Chỉ những người giúp quản lý Trang của tôi có thể gắn thẻ ảnh được đăng trên Trang Chỉnh sửa
Thông báo	Người khác gắn thẻ Trang này	Những người và Trang khác có thể gắn thẻ Trang của tôi Chỉnh sửa
Nền tảng Messenger	Vị trí Trang cho hiệu ứng	Người khác có thể sử dụng vị trí của Trang cho khung ảnh và video cũng như hiệu ứng Chỉnh sửa
Vai trò trên Trang	Giới hạn quốc gia	Trang hiển thị với mọi người Chỉnh sửa
Người và Trang khác	Giới hạn tuổi	Trang hiển thị cho tất cả mọi người Chỉnh sửa
Đối tượng yêu thích của Trang	Kiểm duyệt trang	Không từ chối từ chối khỏi Trang Chỉnh sửa
Ủy quyền	Bộ lọc những lời tục tĩu	Tất cả Chỉnh sửa
Nội dung có thương hiệu		

- **Tabs:** Bạn có thể thêm các mục phụ mà cộng đồng của bạn có thể nhấp chuột để tương tác cùng thương hiệu bằng cách chỉnh sửa trong mục Mẫu và Tab ở phần Cài đặt. Ngoài các tab chính đã có trên trang chủ, bạn có thể thêm các tab khác như là Sự kiện, Ghi chú, Ưu đãi, Đánh giá, Cửa hàng, Dịch vụ... Tùy mục đích sử dụng mà bạn có thể lựa chọn những tab bạn cảm thấy hữu ích cho cộng đồng của mình nhất.

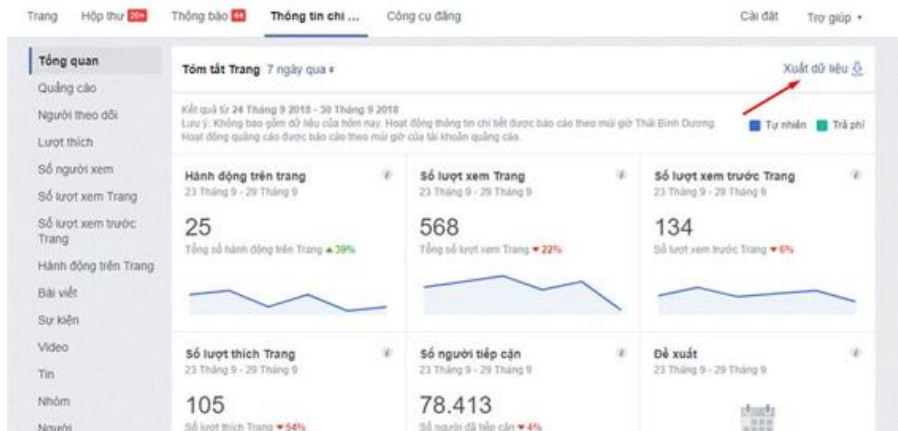
2.2 Tiếp cận với các chức năng quản trị

Facebook cho phép bạn nhìn thấy được chi tiết những hoạt động trên trang Fanpage của mình thông qua nhiều tính năng quản trị. Trước khi tung ra trang Fanpage của bạn, hãy dành thời gian khám phá ra mọi tính năng quản trị và học cách sử dụng chúng. Dưới đây là năm vai trò của một Fanpage và chức năng của chúng.

	Quản trị viên	Biên tập viên	Người kiểm duyệt	Nhà quảng cáo	Nhà phân tích
Quản lý vai trò và cài đặt của Trang	✓				
Chỉnh sửa Trang và thêm ứng dụng	✓	✓			
Tạo và xóa bài viết với tư cách Trang	✓	✓			
Gửi tin nhắn với tư cách Trang	✓	✓	✓		
Trả lời, xóa bình luận và bài viết trên Trang	✓	✓	✓		
Xóa hoặc cấm mọi người truy cập Trang	✓	✓	✓		
Tạo quảng cáo, khuyến mãi hoặc bài viết đã quảng cáo	✓	✓	✓	✓	
Xem thông tin chi tiết	✓	✓	✓	✓	✓
Xem người đã đăng với tư cách Trang	✓	✓	✓	✓	✓

Bạn là Admin, bạn có thể share quyền cho người khác để làm ở những vị trí khác nhau trong một trang như Biên tập viên, Người kiểm duyệt, Nhà quảng cáo, Nhà phân tích hay thậm chí là Admin như bạn. Tuy nhiên, một bầu trời chỉ cần có một mặt trời, để tránh rủi ro, hãy tự mình làm chủ.

Ngoài ra, bạn có thể xem được những thông tin, những dữ liệu báo cáo về Fanpage trong một khoảng thời gian nhất định (một tuần, một tháng, một quý) và có thể truy xuất dữ liệu khi cần thiết.



2.3 Tối ưu hóa Fanpage

Tối ưu hóa Fanpage không chỉ mang lại trải nghiệm cho người dùng tốt hơn mà nó còn khá hữu ích cho việc SEO sau này. Ở phần trên, chúng ta đã hiểu được mình cần phải cấu hình những chức năng cơ bản gì của một Fanpage, tiếp theo là những yếu tố khá quan trọng bạn cần phải tối ưu:

- **Đặt tên cho Fanpage:** Cái tên có một ý nghĩa rất quan trọng đối với thương hiệu. Một cái tên hay, ý nghĩa và dễ nhớ sẽ khiến bạn thu hút được một lượng lớn công chúng quan tâm đến trang của bạn và giúp bạn có thể dễ dàng bán sản phẩm, dịch vụ hơn. Tùy từng mục đích sẽ có những tên trang thích hợp với bạn. Ở cuốn Facebook Marketing 2.0 của MediaZ đã đưa ra nguyên tắc đặt tên trang cho Fanpage, dưới đây là tổng hợp 3 cách đặt tên trang, các bạn có thể tham khảo.

Đặt tên trang theo từ khóa: Tên trang này thường xuất hiện kèm theo từ khóa về sản phẩm, công dụng của sản phẩm hay đối tượng mục tiêu của sản phẩm dịch vụ (Ví dụ: Chăn ga gối bốn mùa, Trái cây nhà Mèo, Hàng nhật nội địa...). Với những cái tên đặt theo kiểu này người dùng Facebook nhìn vào sẽ hiểu được luôn bạn đang cung cấp dịch vụ gì hay bán sản phẩm gì. Nhược điểm của cách đặt tên này là vấn đề bảo hộ thương hiệu, bởi sẽ có rất nhiều bên đặt tên trùng lặp với bạn, điều này sẽ gây nên sự nhầm lẫn cho khách hàng và sẽ rất khó khăn khi xảy ra tranh chấp. Hoặc kịch bản hiển nhiên có thể sẽ xảy ra đó là, khách gọi ai thì người đấy dạ, lộc của ai thì người đấy hưởng. Tuy nhiên, nếu chưa ai sử dụng từ khóa này, bạn là người khám phá ra, bạn làm tốt, khách hàng sẽ nhớ đến bạn đầu tiên. Một gợi ý cho bạn đó là nên lập ít nhất 2-3 trang tương tự nhau.

Đặt tên trang theo thương hiệu: Nếu không sử dụng được cách trên, bạn nên dùng chính tên sản phẩm, thương hiệu của mình để đặt cho trang. Điều này sẽ giải quyết được vấn đề trùng lặp mà vẫn tạo ra được sự khác biệt (Ví dụ: MediaZ, MagixBow, Happyness...). Tuy vậy, với những thương hiệu mới, thoát nhìn, người dùng sẽ không thể hình dung ra thương hiệu của bạn bán sản phẩm, dịch vụ gì. Cách này chỉ thực sự tốt nếu thương hiệu của bạn ngoài đời thực đã rất nổi, đã có sẵn công chúng mục tiêu hoặc bạn phải chuẩn bị được một ngân sách lớn để chạy với mục tiêu khách hàng “Nhận thức” thương hiệu.

Đặt tên trang kết hợp cả hai cách trên: Đây là trường hợp được khuyến khích thực hiện nhiều nhất, đặc biệt là trong giai đoạn mới bắt đầu xây dựng trang thương hiệu. Ví dụ, Toko - Đồ lót hàng hiệu xuất khẩu hay Beemart - Thế giới đồ làm bánh. Cách này vừa đảm bảo bạn vẫn có điểm khác biệt, vừa giúp khách hàng hiểu bạn hơn ngay từ cái nhìn đầu tiên. Tuy nhiên, bạn nên cố gắng hạn chế số lượng chữ để nó không bị xuống dòng thứ hai khi hiển thị trên bảng tin di động của người dùng, dưới mười chữ là phù hợp nhất.

- *Sử dụng URL tùy chỉnh cho trang của bạn:* Thay vì một dòng chữ cái và số má lộn xộn được tạo ngẫu nhiên, bạn có thể tùy chỉnh đường dẫn URL đẹp hơn và dễ nhớ hơn cho Fanpage của mình bằng cách vào phần Giới thiệu và chọn chỉnh sửa phần Tên người dùng. Ở đây, tên người dùng phải có ký tự “@” ở đằng trước, gồm tối thiểu 5 ký tự và không chứa dấu cách. Hãy chọn một cái tên không trùng lặp, dễ nhớ, mang tính lâu dài có liên quan đến thương hiệu càng tốt. Một URL dễ nhận biết đồng nghĩa với việc dễ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và mọi người sẽ dễ nhớ địa chỉ đó hơn.

Mọi người sẽ tìm thấy Trang của bạn trong tìm kiếm dễ dàng hơn khi Trang có tên người dùng duy nhất. Các trang có tên người dùng cũng có thể tạo URL tùy chỉnh cho phép mọi người truy cập nhanh và nhấn tin cho các trang đó.



Tuyền dụng MZG
@MZG.Hr

Tên người dùng

6 / 50

@MZG.Hr

Bạn cần trợ giúp? Hãy xem mẹo trên chọn tên người dùng.

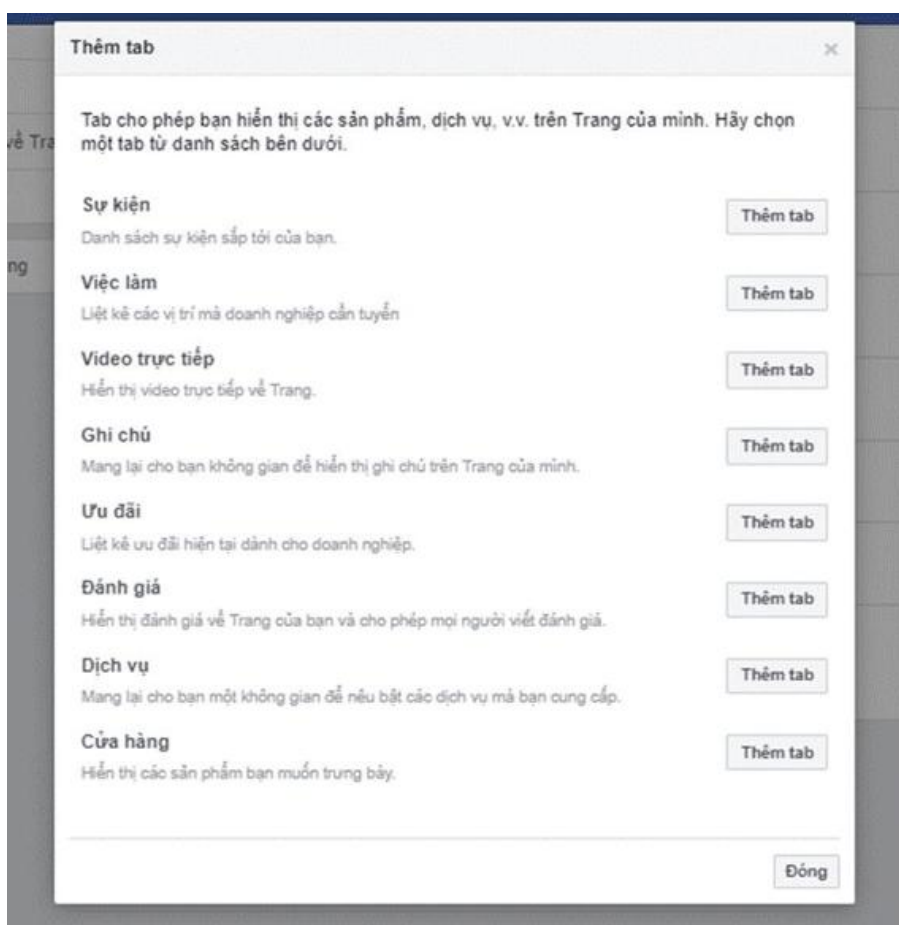
Hủy

Tạo tên người dùng

Lưu ý: Chỉ Quản trị viên mới có quyền thay đổi tên người dùng và bạn chỉ có thể quay lại thay đổi URL một lần duy nhất mà thôi. Do vậy, hãy lựa chọn thật sáng suốt!

- **Tối ưu từ khóa cho Fanpage:** Facebook cũng chính là một website. Hãy khéo léo sử dụng từ khóa thích hợp trong từng phần của Fanpage, ví dụ như phần Mô tả, Giới thiệu, Our story hay thậm chí là các bài post... việc tối ưu từ khóa trên Fanpage sẽ khiến trang của bạn tăng thứ hạng trên Google.

- **Tạo cửa hàng trên Fanpage:** Nếu doanh nghiệp của bạn kinh doanh sản phẩm, hãy tạo một gian hàng ngay trên Fanpage của mình, để trưng bày các sản phẩm mà bạn đang bán bằng cách vào phần Cài đặt, chọn mục Mẫu và Tab, sau đó nhấn vào Thêm Tab rồi chọn Cửa hàng.



Khi đó, trên trang chủ sẽ hiển thị mục Cửa hàng, bạn chỉ cần chọn vào đó và làm theo hướng dẫn là xong.

Việc công khai giá của sản phẩm sẽ khiến khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định hơn là việc phải vào inbox hay liên hệ hotline để hỏi giá. Nhiều người rất ngại việc trao đổi giá qua inbox, giá hợp với túi tiền thì không sao, nhưng vượt ngưỡng cho phép thì lại không biết từ chối thế nào.

- *Tạo chatbot trả lời tự động trên Fanpage:* Sự ra đời của Chatbot giúp cho các quản trị viên Fanpage tương tác với người dùng một cách tự động, tiết kiệm thời gian hơn và thân thiện hơn. Hiện nay có rất nhiều nền tảng hỗ trợ việc tạo chatbot miễn phí dành cho các doanh nghiệp, nhà bán lẻ, các trang tin tức vì vậy mà việc tạo chatbot không còn quá khó khăn nữa. Ví dụ: Chatfuel.com, Messnow.com, Manychat.com, Harafunnel... Đây là các nền tảng miễn phí và rất dễ sử dụng, bạn chỉ cần bỏ chút thời gian ra tìm hiểu ắt sẽ thành công.

3. Mục đích của việc xây dựng thương hiệu trên Fanpage

Có thể bạn sẽ thắc mắc rằng, tại sao phải xây dựng thương hiệu trên Fanpage nữa khi mà tôi đang có một tài khoản cá nhân rồi, phải không? Tuy nhiên, Fanpage và Profile có rất nhiều khác biệt lớn đó là Fanpage có rất nhiều quy định cụ thể bạn bắt buộc phải tuân theo để tránh trở thành nơi rải tin rác, tin bẩn cho người dùng.

Mục đích chính của Fanpage Facebook chỉ là quảng bá cho một thương hiệu. Mục tiêu của hầu hết các thương hiệu là thu hút nhiều Profile cá nhân like Fanpage của mình nhất có thể nhằm truyền tải thông điệp tới số đông người dùng một cách hiệu quả nhất. Hơn nữa, việc thông qua một mẫu tin cập nhật để tiếp cận được tới nhiều người chi phí sẽ rẻ hơn so với truyền thông kiểu truyền thống. Vì vậy mà mục tiêu lớn nhất của các thương hiệu đó là làm cho trang Facebook của họ giàu tính tương tác nhất có thể.

Không giống như Profile cá nhân, độ lan tỏa của Fanpage là rất lớn, chưa kể đến việc bạn có thể trả tiền để tăng độ nhận diện thương hiệu khi dùng Fanpage, còn Profile thì không. Sau khi thương hiệu đã tích lũy được một lượng fans và lượng người theo dõi nhất định thì việc tương tác sẽ diễn ra rất đa dạng. Ngoài những người đã Like Fanpage ra thì bạn bè của họ cũng có thể tiếp cận đến thương hiệu của bạn thông qua những lần người dùng tương tác với bài đăng trên Fanpage. Do vậy mà thương hiệu của bạn sẽ có cơ hội tiếp cận tới mọi người gấp nhiều lần hơn, từ đó nhận thức về thương hiệu cũng sẽ lớn hơn.

Nếu trang thương hiệu của bạn chia sẻ những nội dung có ý nghĩa, và mang lại nhiều ưu đãi đặc quyền hấp dẫn thì không khó gì để người dùng có thể tự động tương tác với bạn và giới thiệu với người khác về thương hiệu. Gây dựng được một cộng đồng quảng bá cho thương hiệu của mình (marketing truyền miệng) chính là mục tiêu tiếp theo của Fanpage.

Fanpage không đơn thuần chỉ là một website vô tri, vô giác, nó đại diện cho thương hiệu của bạn và được nhân tính hóa. Việc bạn dành thời gian để giải đáp thắc mắc, đăng tin cập nhật và giao tiếp với cộng đồng sẽ khiến Fanpage của bạn “giống người” hơn trong mắt khách hàng. Và hầu hết những doanh nghiệp đã xây dựng thương hiệu thành công sẽ không chỉ chăm chăm đăng bài về sản phẩm, dịch vụ của họ và hét thật to: Hãy mua hàng cho chúng tôi! mà đơn giản chỉ là họ đang giao tiếp với chính cộng đồng của

mình, hòa vào cộng đồng một cách nhẹ nhàng và tinh tế.

4. Gia tăng lượt thích trang Fanpage

Giống như phần lớn những thương hiệu khác, bạn cũng rất muốn có nhiều người tương tác trên dòng thời gian của bạn. Vậy phải làm thế nào?

Lưu ý:

- Bạn chỉ có thể mời những ai đang là bạn bè của mình.
- Việc cố toan tính để câu like Facebook không ủng hộ và sẽ có biện pháp cụ thể nếu bạn cố tình yêu cầu người khác like trang của bạn để đổi lấy ưu đãi.

Mời bạn bè like trang của bạn

Đã có bao giờ bạn cảm thấy khó chịu với những lời mời thích Trang của một ai đó, xuất hiện với tần suất dày đặc trên Thông báo của mình chưa? Khi mời bạn bè like trang thương hiệu của bạn, hãy cân nhắc thật kỹ và cẩn thận lựa chọn những người nào sẽ thực sự cảm thấy thích thú khi trở thành một phần của cộng đồng đó.

Ví dụ, một bà nội trợ, thích may vá chưa chắc đã thích tham gia vào một cộng đồng yêu đồ công nghệ, hay một cô nàng có phong cách ăn mặc tomboy không dễ gì sẽ thích một Fanpage bán đồ bánh bèo, dễ thương, diêm dúa cho được. Nếu bạn thường xuyên và ngẫu nhiên mời những người không quan tâm đến thương hiệu của mình like Fanpage như vậy sẽ tạo ra một cảm giác rất khó chịu cho người được mời. Hậu quả nặng nề nhất thường sẽ là bạn chẳng còn nhìn thấy người đó xuất hiện trên Newsfeed của bạn nữa đâu, người này đã Unfriend bạn rồi.

Giải pháp ở đây là bạn có thể lướt qua Profile cá nhân của họ, xem sở thích của họ là gì, họ thường check-in ở đâu, họ quan tâm đến những vấn đề nào và xem họ Like những Fanpage gì... Từ đó bạn có thể dễ dàng quyết định có nên mời người này hay không? Đừng quan trọng hóa vấn đề, hãy chấp nhận rằng không phải ai cũng sẽ like Fanpage của bạn khi bạn mời họ đâu, chỉ đơn giản là họ không thích mà thôi.

Kiểm like từ những người không phải bạn bè của bạn

Nếu việc mời bạn bè like thương hiệu của bạn trên Facebook

không hiệu quả, đừng quá lo lắng bạn vẫn có thể thử những cách khác nhau để tăng độ nhận diện cho thương hiệu của mình.

- Sử dụng tài khoản mạng xã hội khác của thương hiệu để thu hút người dùng mới: Hãy khéo léo gợi ý, đưa vào những lợi ích khi trở thành một thành viên cộng đồng Facebook của bạn, họ sẽ tự động like mà không cần bạn phải dùng thư rác để làm phiền họ.

- Khuyến khích cộng đồng chia sẻ: Mặc dù Facebook không ủng hộ việc bạn yêu cầu mọi người phải like trang để có thể nhận ưu đãi, tham gia các sự kiện, cuộc thi. Tuy nhiên, việc mời cộng đồng chia sẻ nội dung mà họ thích thì không vấn đề gì.

- Chèn nút Like và Share lên website của bạn: Nếu bạn muốn mọi người chia sẻ nội dung thì có nghĩa là bạn phải tạo điều kiện để họ có thể chia sẻ. Việc này vừa giúp Fanpage của bạn có thêm thành viên và cũng vừa giúp khá khá người biết đến website của bạn thông qua Facebook.

- Xây dựng kiểu nội dung mà cộng đồng của bạn hay chia sẻ: Chắc hẳn là bạn sẽ thấy bạn bè của mình thường chia sẻ một đoạn video vui nhộn, một bức ảnh gây tranh cãi hay một bài chứa đầy những thông tin hữu ích. Đây chính là những kiểu nội dung mà người dùng muốn xem, muốn đọc. Nếu chỉ chăm chăm đăng tin về sản phẩm, dịch vụ của bạn, lâu dần sẽ rất nhàm chán, thiếu cuốn hút. Hãy làm mới nội dung của mình một cách phong phú và hài hước, hãy cố gắng kết nối với người dùng của mình để thông điệp của bạn được lan tỏa một cách thật tự nhiên.

- Nhất quán: Việc nhất quán trong đăng tải nội dung sẽ tạo cho người dùng một thói quen, mà thói quen thì thường khó bỏ. Đó là lý do vì sao, để xem được từng tập của một bộ phim hay, bạn phải đợi đến đúng thời điểm đó phim mới được phát sóng. Ở đây cũng vậy, hãy tạo ra những nội dung thật hấp dẫn và chất lượng rồi dần dần “mớm” cho những “con mồi” đang “đói khát” ngoài kia, chúng sẽ “ngấu nghiến” miếng bánh của bạn thật ngon lành.

- Đặt thông tin trang Fanpage vào nội dung offline: Nếu bạn mở một cửa hàng riêng, hãy cho khách hàng biết cách để theo dõi thương hiệu của bạn trên các trang mạng xã hội, hãy đưa đường link Fanpage Facebook của thương hiệu lên tờ rơi, áp phích, mặt sau tờ thực đơn, đồng phục, card visit hay thậm chí là trên các biển hiệu của cửa hàng. Điều này sẽ khiến thương hiệu của bạn hiện diện ở khắp nơi mỗi khi khách hàng ghé thăm cửa hàng của bạn.

Cuối cùng, bạn vẫn nên nhớ rằng, khách hàng có quyền lựa chọn thích hoặc không thích Fanpage thương hiệu của bạn, mặc dù có thể họ rất thích thương hiệu của bạn ở ngoài đời thực. Hãy cho mọi người một lý do để yêu thích thương hiệu của bạn, và muốn nhận tin cập nhật từ thương hiệu của bạn mỗi ngày. Hãy tạo ra những thông điệp truyền cảm hứng như sự ủng hộ của thương hiệu vì một cuộc sống tốt đẹp hơn, điều này sẽ khiến người dùng có thể dễ dàng nhấn “Like” và “Share”.

5. Thích các thương hiệu khác - Nên hay đừng?

Nhiều người thường lo ngại rằng, việc thích các thương hiệu khác sẽ gợi ý cho người dùng chạy sang các thương hiệu đó và sẽ đánh mất đi cộng đồng của mình, nhất là là thương hiệu của đối thủ. Tuy nhiên, mối lo ngại này là không cần thiết. Một người dùng thường thích các thương hiệu khác nhau, mặc dù trong số đó có vài thương hiệu là tương tự nhau. Như việc một cô gái thường thích đến 4-5 thậm chí là rất nhiều các Fanpage bán quần áo khác nhau, bởi với phụ nữ, quần áo là vô cùng và cứ đẹp, phù hợp với phong cách của họ là họ thích.

Vậy lợi ích của việc thích các trang thương hiệu khác ở đây là gì?

Trong các cuộc thảo luận đang diễn ra ở các trang khác, bạn có thể tham gia bình luận với tư cách là trang thương hiệu của mình. Và bình luận của bạn có thể sẽ truyền cảm hứng để mọi người tìm hiểu và thích trang thương hiệu của bạn. Hơn nữa, like các trang thương hiệu khác, kể cả đối thủ của bạn, đồng nghĩa với việc bạn sẽ nằm trong tầm ngắm của các thương hiệu đó, đây là một tín hiệu tốt. Có thể một lúc nào đó họ sẽ muốn hợp tác với bạn và cùng chia sẻ lợi ích. Ngoài ra, khi bạn đáp lại bình luận hay các câu hỏi của người dùng một cách có hiểu biết, mọi người sẽ nhìn nhận bạn như một chuyên gia và cảm thấy có hứng thú để theo dõi bạn trên Fanpage. Cuối cùng, việc tương tác với một trang thương hiệu khác dưới tư cách là trang thương hiệu của bạn sẽ tạo ra những làn sóng nhẹ nhàng đánh vào nhận thức thương hiệu của bạn tới người dùng. Bởi vì, bạn phải hiểu càng nhiều người nhìn thấy logo của bạn càng tốt. Họ sẽ có niềm tin và thấy bạn dễ tiếp cận hơn nếu logo của bạn xuất hiện trên các trang mạng xã hội.

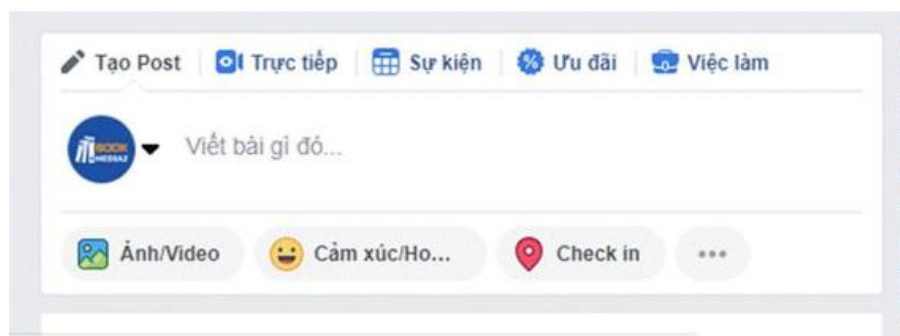
Lưu ý, bạn phải luôn tuân thủ những quy tắc ứng xử trên mạng xã hội và tránh không nên đưa đường link dẫn đến trang của bạn trên trang của các thương hiệu khác, trừ khi bạn được mời làm điều đó.

6. Tạo sự kiện trên Facebook

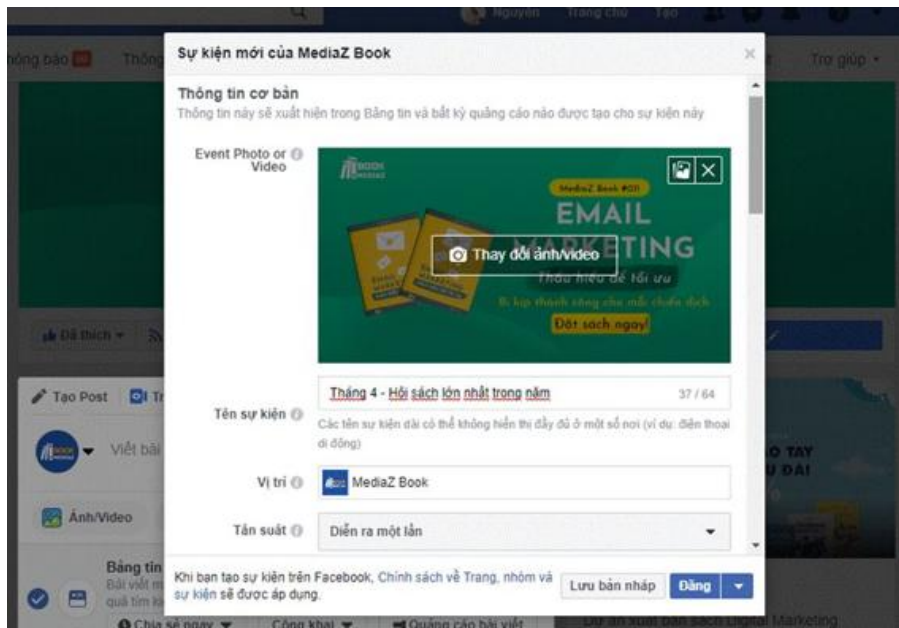
Khi bạn tạo sự kiện thông qua Facebook, bạn sẽ có cơ hội mời những người thích trang thương hiệu của bạn tham gia. Sự kiện trên Facebook chỉ hoạt động tốt nhất khi bạn đã sở hữu được một cộng đồng đủ mạnh, đủ gắn kết. Vậy sự kiện là gì?

- Sự kiện có thể là ngày hội giảm giá
- Hội thảo gặp gỡ, các cuộc thi tổ chức online
- Những hoạt động giao lưu trên mạng xã hội
- ...

Hiện nay việc tạo sự kiện trên Facebook cũng khá đơn giản, bạn chỉ cần chọn mục Sự kiện ngay phía trên của ô nội dung bạn sẽ đăng bài



Sau đó thêm ảnh và điền đầy đủ các thông tin cần thiết như ngày giờ, địa điểm và mô tả chi tiết cho sự kiện...

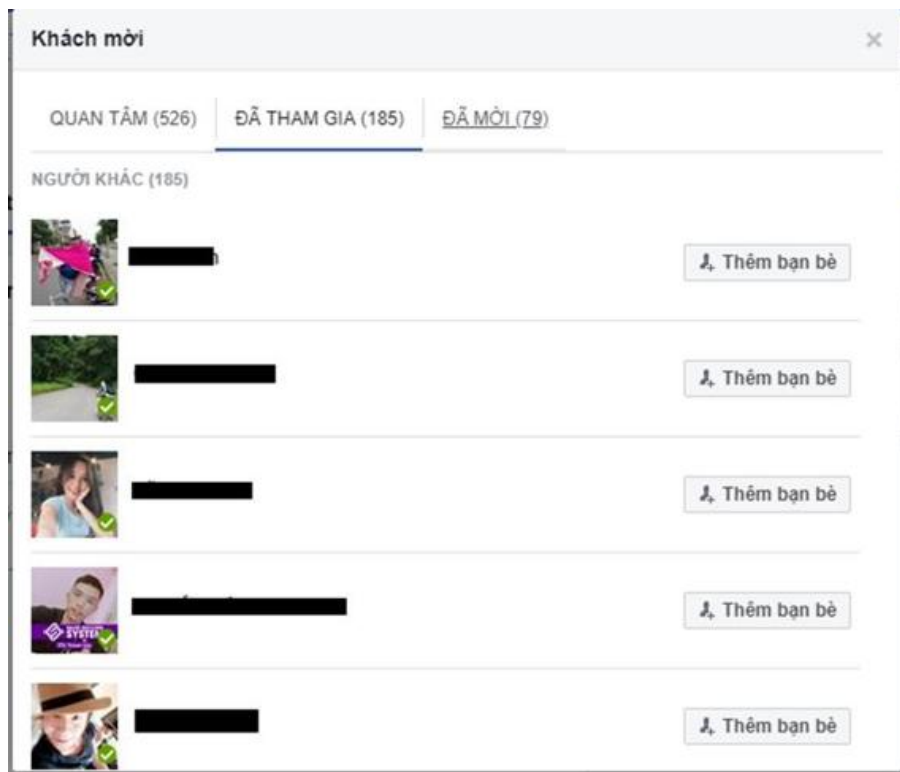


Các sự kiện có thể có phí hoặc không, hãy xác định những ai có thể tham gia vào sự kiện và có thể mời người khác đi cùng. Và khi trang sự kiện được tạo, bạn có thể mời bạn bè, chia sẻ hoặc đăng sự kiện lên trang thương hiệu và gửi lời mời thông qua tin nhắn.

Hầu hết mọi người sẽ tò mò có nhiều người đến tham dự sự kiện hay không, hãy cân nhắc đến lựa chọn hiển thị danh sách khách mời trong khi tạo sự kiện.



Ở đây, mọi người có thể thấy những ai quan tâm đến sự kiện của bạn, những ai đã tham gia và cả những ai đã được mời.



Nếu không muốn có một sự kiện đầy những lời từ chối thì chúng ta không nên lạm dụng nó và liên tục tạo ra quá nhiều sự kiện. Hãy gửi lời mời cho những sự kiện thực sự ý nghĩa mà bạn biết sẽ nhận được nhiều phản hồi tích cực.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

- Những người Like (thích) Fanpage của một thương hiệu nào đó thường có xu hướng mua hàng từ thương hiệu này. Tuy nhiên, họ thích trang của bạn không phải chỉ đơn giản là để mua hàng. Họ thích bạn vì họ muốn biết thêm nhiều hơn về bạn, muốn cập nhật kịp thời những tin tức liên quan tới sản phẩm, dịch vụ của bạn. Hay đơn giản là họ đã có những trải nghiệm thật tốt khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn và họ muốn được tương tác với bạn nhiều hơn. Dù thế nào đi chăng nữa, hiểu được lý do người dùng nhấn Like một doanh nghiệp trên mạng xã hội là điều mà các Marketer nên chú trọng

- Fanpage Facebook là một nguồn tài nguyên giúp các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm dịch vụ của mình, tương tác với khách hàng một cách hiệu quả, có thể tiếp cận được lượng lớn khách hàng tiềm năng thông qua chạy quảng cáo. Và cả việc Fanpage còn

giúp doanh nghiệp gây dựng niềm tin về sản phẩm, dịch vụ trong lòng khách hàng

- Các cấu phần của Facebook với tên thương hiệu, ảnh đại diện, ảnh bìa, phần giới thiệu, call to action, timeline, pinned post, thanh công cụ, tab cùng với các chức năng quản trị được trình bày trong phần SETTING

- Tên trang có thể đặt theo từ khóa về sản phẩm, dịch vụ về công dụng của sản phẩm hay đối tượng mục tiêu của sản phẩm. Một cách nữa là đặt tên trang theo tên thương hiệu, điều này sẽ giải quyết được vấn đề trùng lặp và tạo ra được sự khác biệt, đặc trưng riêng của bạn. Hoặc là tối ưu hơn là bạn kết hợp cả 2 cách trên

- Thích các trang thương hiệu khác là điều bạn nên làm bởi bạn có thể tham gia bình luận với tư cách thương hiệu của mình, truyền cảm hứng để mọi người tìm hiểu và thích trang thương hiệu của bạn. Thêm nữa, việc like cả trang đối thủ đồng nghĩa với việc bạn sẽ nằm trong tầm ngắm của thương hiệu đó. Đây là một dấu hiệu tốt. Đồng thời, việc tương tác với một trang thương hiệu khác dưới tư cách là trang thương hiệu của bạn sẽ tạo ra những làn sóng nhẹ nhàng đánh vào nhận thức thương hiệu của bạn tới người dùng. Bởi vì, bạn phải hiểu càng nhiều người nhìn thấy logo của bạn càng tốt. Họ sẽ có niềm tin và thấy bạn dễ tiếp cận hơn nếu logo của bạn xuất hiện trên các trang mạng xã hội

- Cách tạo sự kiện trên Fanpage

Chương 2

Content is king

Tất cả những hoạt động marketing dành cho thương hiệu, kể cả online hay offline đều cần phải có một định hướng và những chiến lược cụ thể, các hoạt động trên trang Facebook thương hiệu của bạn cũng như vậy. Trước hết, bạn cần xác định mục tiêu bạn hướng tới là gì, bạn muốn đạt được điều gì thông qua trang mạng xã hội này và để đạt được mục tiêu thì bạn có định hướng, cách thức hoạt động như thế nào. Nó cũng giống như việc bạn đầu tư thời gian để lập kế hoạch tiếp thị và quảng cáo cho chiến dịch Facebook của mình trước khi bạn bắt tay vào thực hiện những hoạt động đầu tiên cho chiến dịch đó.

Thoạt nhìn, Facebook trông có vẻ chỉ đơn thuần là hình ảnh và những con chữ, nhưng thực tế lại không hẳn như vậy. Đối với trang thương hiệu của bạn, Facebook là phương tiện giúp bạn xây dựng nội dung mà mọi người vừa muốn tiếp thu, vừa muốn chia sẻ với người khác. Hầu hết các nhà kinh doanh sử dụng Facebook như một công cụ hỗ trợ tiếp thị để tương tác với khách hàng, để bán hàng hay tăng khả năng nhận thức về thương hiệu của họ, và nội dung chính là cách giúp bạn đạt được những điều đó. Trong chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu sâu hơn về cách xây dựng nội dung truyền cảm hứng cho hành động của cộng đồng Facebook.

1. Xây dựng chiến lược nội dung Facebook

Thực tế, có rất nhiều thương hiệu lập tài khoản Facebook mà không hề có ý niệm về mục đích sử dụng chúng. Cũng giống như blog, trang web hay tài khoản Twitter, để đăng tải nội dung lên trang Facebook bạn cần phải có một kế hoạch cụ thể. Nếu bạn đăng tải các chủ đề, nội dung một cách ngẫu nhiên thì kết quả nó mang lại đôi khi sẽ không như bạn mong đợi, thiếu nhất quán và khó hiểu.

Facebook thường xuyên thay đổi các quy định đối với tài khoản cá nhân cũng như trang thương hiệu của bạn. Nếu bạn sử dụng Facebook vào việc tiếp thị nhưng không đúng cách, không có kế hoạch cụ thể hoặc không nghiên cứu kỹ lưỡng sẽ khiến cho tài khoản cá nhân hay trang thương hiệu của bạn phạm phải luật của Facebook và rất có thể bị xử phạt hành chính. Khi việc điều hành một trang thương hiệu không tốt, bạn sẽ để lại ấn tượng xấu cho chính bạn với tư cách là người làm tiếp thị và ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trang thương hiệu của mình. Do vậy, hãy dành thời gian để lên kế hoạch trước khi bắt đầu. Nếu bạn sở hữu một trang thương hiệu trên Facebook nhưng nó hoạt động chưa thực sự hiệu quả, hãy xây dựng lại từ đầu với một bản kế hoạch chiến lược cụ thể.

Công việc đầu tiên bạn cần làm khi xây dựng một trang thương hiệu trên Facebook đó chính là việc xác định được mục tiêu cuối cùng của mình. Bạn sẽ hy vọng đạt được điều gì khi lập một trang Fanpage? Nếu không xác định được mục tiêu, bạn sẽ không thể xây dựng được kế hoạch nội dung phù hợp cho nó.

Đối với phần lớn các trang thương hiệu, mục tiêu cơ bản của họ là xây dựng một cộng đồng để quảng bá, nhằm tăng lượt truy cập vào trang web chính của doanh nghiệp và tăng doanh số bán hàng. Sau khi đã xác định được mục tiêu, công việc tiếp theo của bạn đó chính là xây dựng kế hoạch cho kiểu nội dung tương ứng.

Nói như vậy không có nghĩa là bạn muốn hướng tới việc bán hàng thì tất cả các bài viết đều đăng tải nội dung là bán hàng, bạn nên lồng ghép cả những bài đăng khác nữa để tránh nhàm chán cho người xem. Hãy đăng các nội dung vừa để đáp ứng mục tiêu bán hàng vừa tạo được cảm xúc cho người xem.

Dưới đây là một số ý tưởng về các kiểu mục tiêu kèm theo gợi ý nội dung tương ứng giúp bạn đạt được kết quả tốt nhất trên trang Facebook thương hiệu:

- Tăng doanh số bán hàng

Bạn nên tạo động lực để khách hàng mua mà không nhất thiết phải là một lời chào mời, chẳng hạn:

- Một trong số khách hàng của bạn mới được xuất hiện trên truyền thông nhờ sử dụng sản phẩm của bạn, vậy bạn hãy chia sẻ câu chuyện đó.
- Khi sản phẩm bạn bán có chứa những thành phần tốt cho sức

khỏe, bạn hãy giới thiệu chúng và chia sẻ những bí quyết, kinh nghiệm để sống khỏe.

● Bạn có phải là nhà cung cấp những dịch vụ tư vấn liên quan đến kinh doanh? Nếu đúng là thế thì bạn hãy sử dụng trang Facebook cho việc chia sẻ bí quyết và cách thực hiện dịch vụ để mang lại kết quả tốt nhất. Như vậy, bạn không phải đang bán hàng mà là đưa ý tưởng về việc bán hàng vào tâm trí của mọi người.

- Tăng số lượng thành viên cộng đồng

Những nội dung mang tính tương tác luôn thu hút mọi người đến với trang thương hiệu của bạn. Khi họ cảm thấy có hứng thú và tin tưởng bạn, họ sẽ muốn chia sẻ bạn với người thân của họ. Điều này có thể giúp bạn tăng số lượng thành viên của cộng đồng và có cơ hội tăng doanh số bán hàng.

- Gia tăng lượng follow trên tài khoản hoặc trang thương hiệu

Nếu bạn muốn nhiều người đăng ký nhận bản tin từ bạn hoặc trang thương hiệu của bạn thì hãy cho họ thấy giá trị mà họ sẽ nhận được khi theo dõi bạn.

- Xây dựng nhận thức về thương hiệu

Khi bạn chia sẻ tin tức và thông tin cập nhật liên quan đến thương hiệu của mình, nó sẽ xuất hiện ở News Feed của những ai đang là fan của thương hiệu. Khi họ like hay bình luận trên các bài đăng công khai của bạn thì hoạt động này của họ cũng sẽ xuất hiện trên Newsfeed của bạn bè và người thân họ trên Facebook. Bạn nên tạo ra những bài viết khiến mọi người muốn chia sẻ nội dung của nó, như vậy sẽ giúp thương hiệu của bạn có cơ hội tiếp cận với nhiều người hơn.

- Gây dựng năng lực

Với mục tiêu này, bạn sẽ sử dụng Facebook của bạn để chia sẻ những thông tin xác thực và để lại những lời khuyên cho mọi người. Cách làm này đặc biệt hữu ích cho việc bán sách, cung cấp dịch vụ và sản phẩm chứa nhiều thông tin hay quảng bá blogs.

- Nhận phản hồi

Bạn hãy sử dụng Facebook để tạo các bình chọn, đặt câu hỏi, tìm kiếm lời khuyên cho khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm và dịch vụ của bạn. Lúc này, bạn sẽ phải chuẩn bị một tâm lý sẵn sàng vì

rất có thể bạn sẽ cảm thấy đau lòng khi câu trả lời của khách hàng quá trung thực.

- Tăng lượng truy cập

Bạn nên cung cấp đường link dẫn tới các bài viết trong blog hay trang web và mở một vài cuộc thảo luận xoay quanh các chủ đề này.

- Đặt ra nhiều mục tiêu

Phần lớn các thương hiệu đều đặt ra nhiều mục tiêu cho trang Facebook của họ. Bạn cũng có thể tổng hợp và lựa chọn nội dung phù hợp để phục vụ nhiều mục đích khác nhau, tuy nhiên bạn nên chú ý đừng chia sẻ quá nhiều đường link dẫn bởi rất có thể khách hàng sẽ cho đó là tin rác và nhanh chóng bỏ qua chúng.

Nhiều người cho rằng ảnh bìa trên dòng thời gian không phải là công cụ bán hàng, tuy nhiên thực tế không hẳn như vậy. Ảnh bìa là một trong những hình ảnh mà mọi người nhìn thấy đầu tiên khi ghé thăm trang thương hiệu của bạn chính vì vậy, nó thực sự là một công cụ bán hàng khá hữu ích mà bạn nên tận dụng. Bạn nên sử dụng ảnh bìa là những hình ảnh mang nội dung có thể truyền cảm hứng khiến khách hàng muốn tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp.

Bạn nên dành thời gian cho việc tìm hiểu nhu cầu cũng như sở thích của khách hàng trong cộng đồng của mình. Hãy quan sát cách họ tương tác trên các trang mạng xã hội khác hoặc cách họ tương tác với bạn, đồng thời sử dụng các chức năng Insights và phân tích Facebook để xem kiểu nội dung mà khách hàng phản hồi tốt nhất là gì, kiểu nội dung nào thì họ thường có xu hướng bỏ qua nhanh chóng. Khi đã thấu hiểu khách hàng của mình, bạn có thể dễ dàng lên kế hoạch cho những kiểu nội dung mang đến những kết quả tốt nhất. Hãy tham khảo phần tiếp theo của chương này để có một cái nhìn đầy đủ về Insights.

2. Từ Facebook Insights đến Content

Như đã nói ở trên, Facebook có xu hướng phát triển không ngừng, kéo theo đó là những thay đổi về quy định dành cho người dùng. Mặc dù các marketer không hề hứng thú chút nào với những thay đổi này, tuy nhiên họ vẫn ngần ngại việc phải rời bỏ Facebook, bởi đây là nơi quy tụ một lượng khách hàng khổng lồ và đầy tiềm năng. Bất kể Facebook có những thay đổi của Facebook về thuật toán hay quy định dành cho trang thương hiệu thế nào thì các

nhà tiếp thị đều không thể phủ nhận lợi ích của việc sử dụng Insights Facebook hoặc bảng phân tích để hiểu thêm về khách hàng hay cộng đồng trực tuyến của mình.

2.1 Thu thập và phân tích thông tin mới nhất về fans thông qua Facebook Insights

Facebook Insights là công cụ hữu ích dành cho trang thương hiệu, nó giúp bạn cập nhật các hoạt động like, unlike và bình luận của cộng đồng khi họ ghé thăm trang của bạn đồng thời giúp bạn tiếp cận và tải về những báo cáo chuyên sâu cho các hoạt động đó. Tính năng hữu ích của công cụ này đó là nó cung cấp cho bạn một cái nhìn tổng quan về hành vi khách hàng, bạn sẽ biết được họ muốn gì, họ đang làm gì khi ghé thăm trang của bạn. Từ kết quả phân tích đó, bạn có thể triển khai và xây dựng những kế hoạch nội dung phù hợp.

Thông qua Facebook Insights, bạn sẽ nắm bắt được một số nội dung như sau:

- ***Lượt Like trang mới:*** Insight sẽ hiển thị cho bạn số lượt thích mới với trang của bạn hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng (có thể phân loại theo khu vực địa lý). Từ đây, bạn có thể tải xuống một bảng tính những số lượt thích trang mới này theo thời gian để đo lường mức tăng trưởng hay tụt dốc của nó.

- ***Lượng UnLike trang của bạn:*** Bạn đừng chỉ theo dõi lượt Like mới, những lượt Unlike trang thương hiệu của bạn cũng quan trọng không kém. Điều này sẽ giúp bạn đánh giá được thái độ tích cực hay tiêu cực của cộng đồng đối với trang của bạn. Khi biết được kiểu chủ đề hay nội dung nào đó khiến họ phản ứng tiêu cực dẫn đến Unlike, bạn sẽ biết cách điều chỉnh và chia sẻ những nội dung tạo phản ứng tích cực hơn.

- ***Lượt Like tự nhiên hay lượt Like do trả phí:*** Thông thường sẽ có hai kiểu Like cho trang Facebook của bạn đó là lượt Like đến từ người dùng Facebook ghé qua thăm trang hoặc lượt Like do quảng cáo mất phí mà có. Lúc này, Insights sẽ hiển thị số lượt Like cho bạn theo từng kiểu. Nếu bạn nhìn thấy phần lớn lượt Like nhờ quảng cáo có trả phí thì bạn nên phân tích để tìm ra vấn đề từ nội dung bài đăng của bạn, tại sao nó lại không thu hút khách hàng nhấn vào xem tự nhiên.

- ***Hành động Like diễn ra ở đâu:*** Insights sẽ cho bạn biết lượt Like được thao tác từ máy tính hay điện thoại của người dùng

Facebook. Nếu mọi người xem trang thương hiệu của bạn thông qua điện thoại thông minh thì hãy chắc chắn bạn đã cung cấp loại nội dung dễ đọc trên các thiết bị nhỏ gọn (những thiết bị mà họ có thể vừa đi đường vừa xem được) và lúc này, bạn nên tạo chương trình tặng coupon hoặc những chính sách ưu đãi dành riêng cho tập khách hàng này.

- *Mức độ tiếp cận của trang*: Không chỉ fans, bất kỳ người dùng Facebook nào cũng có thể like, chia sẻ và bình luận bài viết trên trang của bạn, điều này có nghĩa là bất kỳ bài đăng nào trên trang cũng có khả năng tiếp cận nhiều người. Insights sẽ hiển thị cho bạn biết mức độ tiếp cận thực sự của trang Facebook.

- *Tính tương tác trong mỗi bài đăng*: Insights sẽ hiển thị cho bạn thấy tất cả những bình luận, lượt thích và bình luận đối với bài đăng trên trang Facebook.

- *Kiểu bài đăng*: Thông qua Insights, bạn sẽ biết được kiểu bài đăng nào mang lại hiệu quả hơn cả (thu hút được nhiều lượt thích và bình luận). Chẳng hạn, một hình ảnh vui nhộn sẽ đạt được nhiều tương tác hơn so với một bài đăng có nội dung toàn chữ.

- *Các trang bạn đã ghé thăm*: Không chỉ Facebook cá nhân, bạn cũng có thể theo dõi các trang Facebook khác thông qua trang Facebook của mình. Có nghĩa là, bạn có thể quan sát trang thương hiệu của đối thủ, theo dõi trang thương hiệu của họ hoạt động như thế nào thông qua tính năng Trang theo dõi nằm trong phần Tổng quan của Insights.

- *Thông tin về nguồn lưu lượng truy cập do giới thiệu từ bên ngoài*: Insights sẽ cung cấp thông tin chi tiết về việc những trang web nào đã dẫn mọi người đến trang Facebook của bạn. Chẳng hạn bạn nhận được lượng truy cập tới trang thông qua một công cụ tìm kiếm hoặc là đường dẫn từ một trang web, hoạt động này sẽ được Insights phát hiện và hiển thị cho bạn thấy.

- *Thông tin nhân khẩu học*: Facebook Insights cung cấp cho bạn đầy đủ các thông tin nhân khẩu học bao gồm độ tuổi, giới tính và vị trí địa lý.

2.2 Sử dụng hiệu quả dữ liệu Insights

Lý do Facebook cung cấp Insights là vì Facebook rất hiểu tầm quan trọng của công việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng trong cộng đồng của bạn. Thông qua việc phân tích các dữ liệu thu được từ Insights, bạn có thể thực hiện những bước cải tiến cần thiết và

tăng lưu lượng truy cập cũng như tương tác cho trang Facebook của mình. Tuy nhiên, những số liệu này sẽ thường xuyên thay đổi theo thời gian, chính vì vậy, bạn nên dành thời gian để cập nhật chúng. Bạn có thể lưu ý những điểm quan trọng sau:

- *Nếu số lượng Like tăng lên:* Chứng tỏ bạn đang đi đúng hướng. Khi mọi người like trang của bạn có nghĩa là họ đang quan tâm đến thương hiệu của bạn. Điều này đồng nghĩa với việc những nội dung quảng bá mà bạn đang tiến hành cho trang Facebook của mình mang đến hiệu quả, kiểu nội dung bạn tạo đang thu hút sự tương tác. Hãy tiếp tục phát triển theo hướng này, tuy nhiên bạn nên lồng ghép nội dung khác để quan sát xem cộng đồng Facebook phản hồi tốt nhất với nội dung nào.

- *Nếu số lượng Like đang giảm xuống:* Điều này xảy ra có thể do nhiều nguyên nhân và bạn cần xem xét lại. Có thể, bạn đang cập nhật nội dung quá nhiều lần trong ngày, và cộng đồng sẽ cảm thấy mệt mỏi vì nhìn thấy bạn cả ngày trên Newsfeed. Mỗi ngày, bạn chỉ nên đăng khoảng hai đến ba bài, đây là số lượng hợp lý và cộng đồng sẽ dễ thông cảm hơn. Cũng có thể, nội dung bạn đăng tải không đúng với chủ đề mà họ quan tâm, do đó bạn nên thay đổi hoặc lồng ghép nhiều kiểu nội dung khác nhau để xem họ phản hồi tốt nhất với kiểu nội dung như thế nào.

- *Nếu lượng Like đứng yên:* Bạn luôn muốn trang thương hiệu của mình nhận được lượt Like mới hàng ngày? Bạn luôn cố gắng đăng tải các nội dung hàng ngày để thu hút họ nhưng kết quả bạn nhận được là số lượng Like vẫn dậm chân tại chỗ? Có lẽ, bạn cần thay đổi, nội dung đăng tải trên trang của bạn có thể không cần số lượng nhưng phải đảm bảo về chất lượng. Bên cạnh đó, bạn cũng có thể thay “áo mới” cho trang thương hiệu của mình bằng một hình ảnh đại diện và ảnh bìa bắt mắt, điều này có thể khiến Fanpage của bạn thu hút được nhiều người ngay từ cái nhìn đầu tiên.

- *Hãy chú ý tới những nội dung được nhiều người phản ứng trên trang của bạn.* Nếu mọi người like, bình luận và chia sẻ một nội dung trên trang Facebook của bạn thì đó chính là loại nội dung họ muốn bạn tiếp tục cung cấp. Bạn nên đăng tải những bài viết có nội dung tương tự như vậy để tạo tương tác với cộng đồng. Bên cạnh đó, bạn cũng nên tạo ra những bài viết có nhiều kiểu nội dung khác nhau nhưng vẫn đảm bảo cung cấp cho cộng đồng thứ mà họ muốn.

- *Cộng đồng của bạn là tập hợp những người trong một độ tuổi nhất*

định: Nếu cộng đồng của bạn chủ yếu tập hợp những người từ 20-30 tuổi thì bạn nên tìm hiểu và đăng tải những nội dung phù hợp để thu hút họ.

● *Một số kiểu nội dung cụ thể nhận được lượt tương tác vượt trội:* Nếu bạn để ý sẽ thấy, việc chèn thêm những bức ảnh và video nhận được nhiều sự quan tâm từ cộng đồng mạng hơn một bài đăng chỉ có vài đoạn chữ viết chằng chịt. Như vậy, trong các bài đăng, bạn nên lồng ghép vào đó những hình ảnh hoặc video minh họa để bài viết được hấp dẫn và thu hút nhiều người hơn.

● *Không có ai phản hồi những kiểu nội dung cụ thể nào:* Nếu bạn liên tiếp đăng tải những nội dung mà không nhận được bất kỳ phản hồi nào có nghĩa là nội dung của bạn chưa đủ sức hấp dẫn mọi người. Bạn nên thay đổi kiểu nội dung đăng tải để tránh những trường hợp như vậy.

Lưu ý: Bạn càng sử dụng nhiều Insights từ Facebook vào việc phân tích nội dung trên trang thì trang Fanpage của bạn sẽ càng phát triển. Thông tin trên trang Facebook cung cấp cho bạn cái nhìn hữu ích về hành vi, thói quen và nhu cầu của cộng đồng trên trang Facebook của bạn. Khi bạn biết họ hành xử thế nào trên Facebook, bạn có thể tạo ra kiểu nội dung mà họ sẽ phản hồi nhiều nhất. Hãy chắc chắn rằng, bạn đã dành thời gian đủ để phân tích mọi dữ liệu thu được qua Facebook Insights trước khi bạn bắt đầu xây dựng chiến lược nội dung Facebook.

3. Yếu tố cảm xúc và trải nghiệm trong Marketing

Theo phân tích dựa trên thực tế cho thấy, phần lớn người tiêu dùng khi đánh giá thương hiệu thường dùng cảm xúc và trải nghiệm của cá nhân họ chứ không phải dựa trên các thông tin mà thương hiệu cung cấp như thông số, chức năng, công dụng sản phẩm. Điều này đồng nghĩa với việc, tạo ra một sản phẩm marketing mang lại cảm xúc được xem là yếu tố quan trọng để khiến người tiêu dùng quyết định lựa chọn sản phẩm từ doanh nghiệp của bạn.

Đây cũng là lý do hầu hết các marketer đều sử dụng yếu tố cảm xúc trong các sản phẩm marketing của mình. Dưới đây là năm yếu tố cảm xúc tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của khách hàng tiềm năng:

3.1 Lo lắng, sợ hãi

Đây là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến tâm lý của con người, từ

đó hình thành trong họ một hành động như bản năng đó chính là lập tức mua sản phẩm của bạn. Một số mẫu quảng cáo đã sử dụng yếu tố gây cảm giác lo lắng, sợ hãi như:

- Dung dịch tẩy rửa nhà tắm Vim: Quảng cáo này đã phóng đại và tạo hình gớm ghiếc cho những con vi khuẩn trú ngụ trên và trong thành bồn cầu, điều này đánh vào tâm lý sợ hãi, ghê rợn của người sử dụng, khiến họ kinh hãi mỗi khi nhìn vào bồn cầu của nhà mình và thôi thúc họ phải chạy đi mua ngay sản phẩm này về sử dụng.

- Hay như quảng cáo thuốc diệt côn trùng Jumbo Vape: Hầu hết mọi người có cảm giác sợ hãi những con côn trùng như gián, kiến, muỗi... Sự xuất hiện của chúng đe dọa trực tiếp đến sức khỏe của các thành viên trong gia đình khiến cho họ phải nhanh chóng sử dụng sản phẩm này ngay để tiêu diệt bọn chúng.

Khi bản thân sợ hãi, đặc biệt là đối với những sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe, cuộc sống của chính mình thì tự chúng ta sẽ muốn ngay lập tức sử dụng sản phẩm (dịch vụ) đó để được an toàn.

3.2 Yêu thương

Yếu tố yêu thương là yếu tố cảm xúc cơ bản nhất của con người, mặc dù vậy trong marketing yếu tố này lại rất khó để chạm tới sâu thẳm trái tim của mỗi khách hàng, do đó đây là yếu tố ít được sử dụng nhất. Tuy nhiên, nếu bạn thành công với yếu tố này, bạn sẽ để lại ấn tượng vô cùng tuyệt vời trong lòng mỗi khách hàng. Ví dụ như trong quảng cáo của Omo Tết 2015, kể về việc một ông cụ già đi bán tò he, vì cuộc sống nghèo khó, ông phải đi bán tò he để mưu sinh đã ba năm trôi qua cũng chưa thể về quê ăn Tết cùng đứa con gái mình. Sau khi cô bé gái đọc giúp ông bức thư do con gái ông gửi, cô bé đã không ngại ngần bị sơn lấm bẩn để viết ra những lời kêu gọi sự đồng cảm từ mọi người dành cho ông trên tấm vải băng rôn mà cô bé tặng ông. Đoạn clip đã tạo được sự đồng cảm sâu sắc của người xem, bởi Tết là khoảng thời gian sum vầy nhưng ông cụ dù tuổi đã cao mà vẫn phải mưu sinh nơi xứ lạ. Từ quảng cáo, người làm nội dung lồng ghép vào trong đó là hình ảnh, thương hiệu sản phẩm, kích thích người mua hàng đồng thời kêu gọi sự đồng cảm, chia sẻ yêu thương giữa con người với nhau.



3.3 Tự hào, kiêu hãnh

Cảm giác mong muốn được người khác ngưỡng mộ, nể phục là cảm giác rất bản năng của con người, chính vì điểm này các marketer luôn muốn tạo thông điệp khiến người mua hàng sử dụng những sản phẩm có tính chất hướng mọi người đến sự ngưỡng mộ khi sở hữu.

Ví dụ, khi nhắc đến đồng hồ Rolex, người ta nghĩ ngay đến sự sang trọng và đẳng cấp vượt trội (vì chất lượng và giá thành của nó). Đây được coi là những cỗ máy vượt thời gian bởi tuổi thọ của nó có thể trải qua cả thế kỷ nếu bạn biết cách gìn giữ. Chất lượng của mỗi chiếc đồng hồ Rolex được thể hiện ở sự đảm bảo về độ tinh tế và chính xác từ những chi tiết nhỏ nhất, mỗi chiếc đồng hồ thông thường mất một năm để thiết kế và được ra mắt sau khi nhà sản xuất thử nghiệm rất nhiều lần để chắc chắn rằng nó sẽ không xảy ra bất kỳ sai sót nào. Về chất liệu và linh kiện của nó được làm bằng kim loại quý, thép không gỉ, trang sức quý... được nhà sản xuất chọn lọc kỹ càng và tỉ mỉ đảm bảo cho sự ra đời của một chiếc đồng hồ mang giá trị thẩm mỹ hoàn hảo. Những chiếc đồng hồ của hãng này hầu hết có thể tự động lên dây cót, chống nước và đạt đến độ chính xác gần như tuyệt đối. Một điểm quan trọng hơn, chiếc đồng hồ này phù hợp với bất kỳ ai đeo nó bởi đây là mẫu đồng hồ “unisex”. Chúng thường được bán với giá rất cao, điển hình là chiếc Rolex Daytona mà diễn viên Paul Newman từng đeo được mua lại với giá 17,8 triệu USD - mức giá kỷ lục thế giới - trong buổi đấu giá do nhà đấu giá Phillips Bacs & Russo tổ chức ở New York (Mỹ) vào cuối tháng 10 năm 2017.

Phần lớn, những chiến dịch marketing đánh vào yếu tố này thường dành cho những sản phẩm có giá trị đắt tiền, xa xỉ hướng đến những khách hàng thuộc phân khúc cao hơn trên thị trường nói chung. Sử dụng yếu tố marketing này trong kinh doanh sẽ giúp bạn xác định và tôn vinh đẳng cấp cho khách hàng của mình.

3.4 Tham lam

Một trong những yếu tố được sử dụng thường xuyên nhất trong marketing đó là yếu tố tham lam. Marketer sử dụng các chiến dịch truyền thông để đánh vào lòng tham của con người như các chiến dịch sale giảm giá, chiến dịch mua hàng được tặng kèm quà hoặc các chiêu bán hàng theo từng lô của những sản phẩm cùng loại. Chiến dịch này thường mang lại những hiệu quả đặc biệt, bởi ăn sâu trong tiềm thức mỗi người Việt đó là ham mua đồ rẻ, đồ giảm giá, với việc đánh trúng vào tâm lý này sẽ làm tăng sự ham muốn và thúc đẩy hành vi mua hàng của họ. Thử tưởng tượng một ngày, shop thời trang mà bạn rất yêu thích bỗng ra chương trình giảm giá, liệu bạn có thể bỏ qua được cơ hội đó hay không? Thực tế cho thấy, con người sẽ không dứt ra được thậm chí họ luôn khao khát để sở hữu những đợt giảm giá, khuyến mãi từ nhà kinh doanh đối với những sản phẩm thiết yếu cho họ. Đây cũng là một trong những yếu tố có thể sử dụng lâu dài trong marketing mà hiệu quả của nó sẽ tăng lên theo thời gian cũng như quy mô chiến dịch mà nhà kinh doanh thực hiện.

3.5 Cảm giác tội lỗi

Cảm giác tội lỗi cũng là cảm giác đóng vai trò trong quyết định hành vi mua hàng của khách hàng. Bạn có phân biệt được chính xác động cơ khi khách hàng mua quà tặng người thân ngày sinh nhật, ngày Quốc tế Phụ Nữ, ngày Valentine... là bắt nguồn từ tình yêu hay cảm giác tội lỗi? Thực ra, đó là quyết định dựa trên sự hòa hợp của hai cảm xúc trên. Khi họ muốn yêu thương hóa bằng những món quà, bằng hiện vật gửi tới những người thân của mình. Vậy đây chính là yếu tố cảm xúc bạn có thể tận dụng trong chiến dịch marketing cho sản phẩm của bạn.

Hai cảm xúc tội lỗi và yêu thương có vẻ giống nhau và thường được marketer lồng ghép với nhau trong chiến dịch marketing cho sản phẩm. Khi chạm được tới trái tim của khách hàng vô hình bạn tạo cho khách hàng một cảm giác tội lỗi khi không mua sản phẩm của bạn. Quay lại ví dụ quảng cáo Omo Tết 2015 đã nói ở trên, từ sự đồng cảm cho số phận của ông cụ già đã ba năm chưa về quê ăn Tết cùng con gái, dù tuổi cao vẫn phải mưu sinh xù lạ, khách hàng sẽ rất muốn mua sản phẩm để đóng góp một phần nhỏ giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn khác như cụ để cái Tết của họ được trọn vẹn hơn. Cũng chính từ cảm giác yêu thương đó, khách hàng sẽ cảm thấy có lỗi nếu mình bỏ qua sản phẩm này do đó thúc đẩy hành vi mua hàng của họ.

4. Viral content

Theo một cách đơn giản nhất, viral content được hiểu là nội dung cực kỳ hữu ích hoặc thú vị trên Internet, nó có sự hấp dẫn làm người ta thích thú, chia sẻ và lan tỏa không ngừng... như một con virus vậy, bùng phát một cách mạnh mẽ trong một khoảng thời gian nhất định rồi hạ nhiệt. Cũng chính nhờ sức hấp dẫn, viral content khiến cho công chúng vô thức mà bình luận, chia sẻ, đề cập đến nội dung và thương hiệu đó trên khắp các diễn đàn, mạng xã hội... không cách nào ngăn cản được.

Khi xây dựng thành công chiến lược nội dung cho trang thương hiệu, bạn cũng sẽ hình thành được ý tưởng cho các bài viết để triển khai nội dung đó tới cộng đồng của mình. Bạn có thể sử dụng tính năng lịch hoặc bảng tính có chỉnh sửa trong khi lập kế hoạch nội dung để tránh những bài đăng tải trùng lặp do bạn “không biết phải nói gì”. Khi xây dựng theo cách này, bạn sẽ nắm được kế hoạch một cách cụ thể, hệ thống, dễ theo dõi và bạn cũng sẽ biết được tiến độ của công việc mình đang thực hiện.

Những nội dung bạn đăng tải không nhất thiết phải về bán hàng, thay vào đó bạn có thể đăng tải những đoạn hội thoại mang tính tương tác dẫn tới việc có thể giúp bạn bán được hàng. Bạn có thể đưa ra những câu hỏi, hình ảnh, video vui nhộn và những bài báo, bài đăng giàu thông tin. Dưới đây là một vài gợi ý cho bạn để tạo nội dung hấp dẫn cho trang Facebook thương hiệu:

- *Đừng biến tất cả mọi thứ trở nên quá nghiêm túc hay sâu sắc:* Trên trang thương hiệu, bạn nên giữ tính tương tác nhẹ nhàng, không nên đưa ra hay thể hiện quan điểm một cách quá gay gắt trong mỗi bài đăng tải. Những câu hỏi và thảo luận gây tranh cãi là một phần trong chiến lược nội dung hấp dẫn, tuy nhiên bạn đừng quên thêm vào đó gia vị hài hước. Khi trang thương hiệu của bạn luôn có những luồng tương tác phản ánh những quan điểm quá gay gắt sẽ khiến cho cộng đồng của bạn lo lắng và có cảm giác xa cách bạn, họ sẽ ít thăm trang của bạn hơn và dần dần họ không còn muốn tương tác với bạn như ban đầu nữa.

- *Sự súc tích đóng vai trò quan trọng:* Người dùng Facebook có đủ kiên nhẫn để đọc hết nội dung bạn đăng tải? Khi xây dựng nội dung, bạn đừng bỏ qua câu hỏi này, cho dù bài viết của bạn không bị giới hạn như các trang mạng xã hội khác đi chăng nữa thì nên nhớ Facebook không phải là Blog. Khi đọc một bài viết nhiều chữ, người dùng chưa chắc đã tóm tắt được nội dung của nó, điều này dẫn đến sự chán nản và khiến họ phải bỏ dở. Thông thường, mọi người luôn muốn lướt qua thật nhanh những bài viết có nội dung dài dòng và lan man. Hãy cố gắng tạo ra các tin cập nhật ngắn

gọn, xúc tích bởi không ai hứng thú với những tin có nội dung quá dài. Một bài đăng tải với dung lượng vừa phải bao gồm đầy đủ những thông tin bạn muốn chia sẻ sẽ luôn thu hút sự chú ý của mọi người hơn là một bài đăng có quá nhiều câu từ.

- *Bài viết đúng chủ đề:* Trên trang thương hiệu, hãy tạo ra những bài viết đúng chủ đề. Nếu bạn viết về nhiều chủ đề cùng một lúc nhưng lại không có sự liên kết với lĩnh vực của bạn thì bạn sẽ khiến cho mọi người cảm thấy bối rối. Chẳng hạn, bạn là một thương hiệu về quần áo thời trang thì cộng đồng của bạn mong chờ những chủ đề xoay quanh thời trang như sự phối hợp trang phục theo mùa, theo công việc, những mẫu hot trend mới... nhưng bạn lại đăng tải những thông tin có liên quan đến đồ nội thất gia dụng hoặc đồ ăn ngon, như vậy mọi người sẽ bị hoang mang không biết bạn đang cung cấp cái gì và những thông tin đó có liên quan gì đến thương hiệu của bạn. Bạn có thể đăng tải những bài đăng không phải là nội dung bán hàng để kêu gọi sự tương tác từ mọi người nhưng các bài bạn đăng nên là những bài viết có sự liên kết với lĩnh vực của mình. Hãy cho mọi người thấy sự đa dạng trong các bài viết nhưng đồng thời bạn cũng phải thể hiện được sự thống nhất trong chủ đề mình viết.

- *Hãy xây dựng bài viết có nội dung mở:* Trên trang thương hiệu, hãy tạo cơ hội và kêu gọi mọi người tương tác bằng cách đưa ra những câu hỏi hoặc những điều gợi mở cho một cuộc thảo luận. Hãy cho mọi người biết bạn rất muốn tương tác với mọi người và bạn luôn khuyến khích họ phản hồi với nội dung bạn đăng tải. Có thể sử dụng các kiểu cấu trúc như: “Bạn có cảm nhận gì khi sử dụng dịch vụ này?”, “Bạn chọn sản phẩm (dịch vụ) A hay B?”...

- *Những bình luận của cộng đồng sẽ định hướng đi cho bạn trong quá trình xây dựng nội dung:* Cộng đồng đang có câu hỏi gì trên trang của bạn? Họ phản hồi nhiều nhất với những bài đăng kiểu như thế nào? Họ phản hồi vào thời gian nào? Họ nói những gì? Bạn nên quan sát thật kỹ biểu hiện của cộng đồng để tìm ra cho mình chủ đề phù hợp. Nếu một vài chủ đề tạo được nhiều hứng thú hơn thì bạn hãy lên kế hoạch tập trung cho những chủ đề kiểu như vậy.

- *Đọc lại và chỉnh sửa từng bài đăng:* Bạn hãy cho cộng đồng của bạn thấy bạn chú tâm vào những bài viết như thế nào. Nếu những bài đăng còn lỗi và câu chữ lủng củng có nghĩa là bạn đang cho cộng đồng thấy rằng bạn cầu thả, không tôn trọng họ và không tôn trọng chính bạn. Sẽ không hề dễ chịu chút nào khi đọc một bài viết có chứa nhiều lỗi như vậy, điều này cũng có nghĩa là bạn đã đánh mất đi cảm tình của cộng đồng dành cho mình.

Khi đăng tải quá nhiều chủ đề gây tranh cãi hoặc bạn có một số lượng lớn bình luận tiêu cực trên trang thương hiệu thì dần dần bạn sẽ đánh mất đi những cá nhân tích cực, chỉ còn lại những người thích điều tiêu cực và thái độ tiêu cực ghé thăm trang bạn mà thôi. Một thái độ tích cực cùng nội dung tích cực sẽ tạo điều kiện cho kết quả tích cực.

Gợi ý: Trước khi xây dựng nội dung cho trang Facebook, bạn có thể tham khảo một số trang thành công về cách xử lý nội dung, cách họ tương tác với cộng đồng để bạn có thêm cảm hứng để tạo ra sự độc đáo của riêng mình. Dịch vụ Viral Content của MediaZ đã mang lại nhiều viral content thành công cho khách hàng, bạn có thể tham khảo những bài viết này tại link: <http://viral.mediaz.vn/>. Ngoài ra, bạn cũng nên xem trang cá nhân của đối thủ cạnh tranh để biết họ đã làm được gì, thiếu sót ở đâu, từ đó từng bước hoàn thiện trang thương hiệu của mình hơn.



(mã QR code của <http://viral.mediaz.vn/>)

5. Các dạng visual content được ứng dụng trong truyền thông

Visual là thuộc về thị giác, Content là nội dung. Visual Content có nghĩa là những nội dung có sử dụng yếu tố hình ảnh “bắt mắt”, thu hút người đọc từ cái nhìn đầu tiên. Nếu nói Content là “gỗ”, thì yếu tố Visual chính là “nước sơn”. Người ta thường nói “Tốt gỗ hơn tốt nước sơn”, nhưng trong thời đại ngày nay, sẽ chẳng ai đoái hoài đến “gỗ” nếu “nước sơn” của nó không đẹp cả! Những nội dung bạn đăng tải cũng như vậy, nếu bạn không thu hút được người đọc từ cái nhìn đầu tiên, cho dù bạn có viết hay như thế nào, chia sẻ những thông tin hữu ích ra sao thì bài viết của bạn cũng sẽ không thu hút được sự quan tâm của mọi người.

Các nghiên cứu của Adweek, Forbes và Content Marketing

Institute cũng chỉ ra rằng, phần lớn mọi người đều thích hình hơn chữ, thích ngắm nghĩa hơn thích đọc và thích động hơn tĩnh. Thực tế, khi đọc một bài viết toàn chữ, mọi người sẽ khó tập trung và theo dõi được chúng một cách toàn diện, thậm chí ngay khi đọc xong họ cũng khó mà nắm bắt được nội dung vừa đọc muốn truyền đạt điều gì. Đó cũng là lý do mà lượng tương tác của mọi người dành cho Visual Content luôn cao vượt bậc so với những bài đăng tải nội dung thuần chữ.

Dưới đây là 10 dạng Visual Content phổ biến nhất hiện nay:

a. Infographic

Infographic là từ ghép của Information Graphic, tạm dịch là thiết kế đồ họa thông tin, có nghĩa là sử dụng hình ảnh để trình bày thông tin, dữ liệu hoặc kiến thức thể hiện những thông tin phức tạp một cách nhanh chóng và rõ ràng. Infographic thường được giới hạn phần chữ và tập trung diễn đạt các ý chính bằng phần hình giúp cho người đọc có thể nắm bắt các thông tin một cách nhanh chóng, không mất quá nhiều thời gian so với việc đọc và phân tích một đoạn văn dài dòng như trước đây.



MediaZ

19 Tháng 8 · 🌐

...

🚨 NHỮNG "GIÁN ĐIỆP" TỐT NHẤT GIÚP BẠN ĐỌC HIỂU ĐỐI THỦ!

✅ Ngày nay, khi Internet ngày một phát triển rộng rãi, mọi doanh nghiệp đều bắt đầu xây dựng những kênh digital marketing chiến lược của mình để đến gần hơn với khách hàng như website, mạng xã hội,...

✓ Để hoạt động kinh doanh được hiệu quả hơn, ngoài việc phát triển và cải tiến chính sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp mình thì chúng ta cũng cần quan sát và tìm hiểu cách thức đối thủ vận hành, phân tích chiến lược marketing ... Xem thêm



NHỮNG CÔNG CỤ TỐT NHẤT ĐỂ PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ



SIMILAR WEB

Công cụ phân tích và đánh giá website



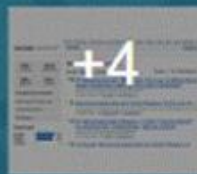
GOOGLE ANALYTICS

Công cụ phân tích và đánh giá website



SOCIAL MENTION

Công cụ phân tích và đánh giá mạng xã hội



Bạn, Lê Hồng Nhung, Trang Le và 27 người khác

6 bình luận 39 lượt chia sẻ

Trong những năm trở lại đây, Infographic được xem là dạng Visual content quyền lực nhất, bởi nó hướng mọi người đến với một nội dung ngắn gọn, bắt mắt và súc tích. Người dùng có xu hướng thích đọc những mẫu tin ngắn, hình ảnh hoặc video truyền đạt được nội dung họ đang tìm kiếm. Hơn nữa, việc tìm

kiếm thông tin hiện nay thường được thao tác trên các thiết bị thông minh nhỏ gọn, thiết kế Infographic lại cùng lúc đảm bảo được yếu tố này, đây cũng chính là lý do nó được nhiều doanh nghiệp, đơn vị sử dụng trong việc quảng cáo cho thương hiệu của họ.

b. Meme/Quote

Hiểu một cách ngắn gọn, Meme/Quote là những bức ảnh có kèm chữ là được lan truyền trên mạng xã hội như một con virus. Nếu nói Meme là những hình ảnh mang tính hài hước thì Quote lại là những câu trích dẫn có chiều sâu hơn. Điểm chung của hai dạng này đó chính là việc sử dụng hình ảnh để tác động trực tiếp vào người xem, tạo cho bạn một liên kết ngầm với người xem chúng. Mọi người sẽ cảm thấy hứng thú và muốn chia sẻ những nội dung này cho bạn bè và người thân họ.



MediaZ

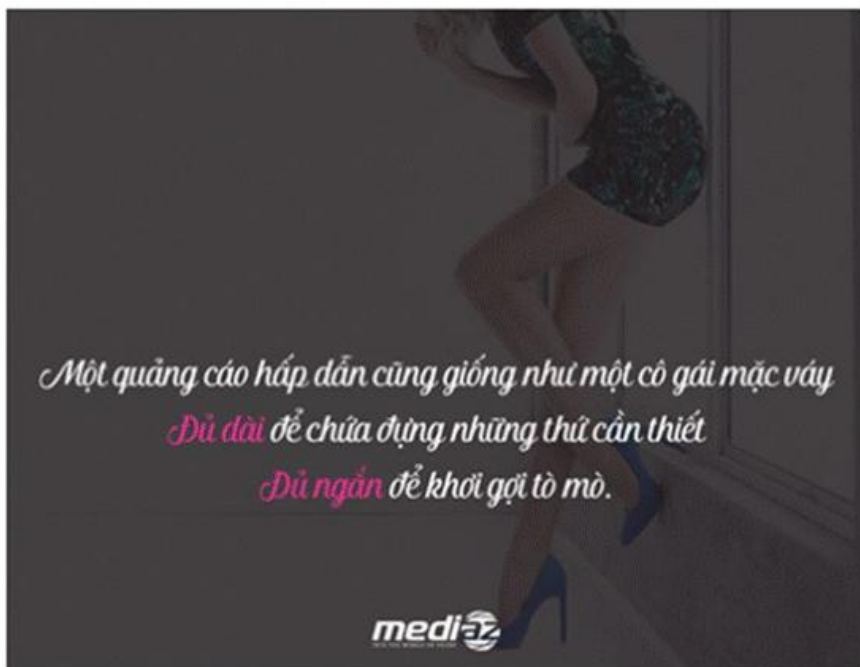
4 Tháng 4 · 🌐

✉ Liên hệ với chúng tôi



#MediaZQuote

Thân gửi các Copywriter :">



👍❤️😂 128

2 bình luận 11 lượt chia sẻ 📷

👍 Yêu thích

💬 Bình luận

➦ Chia sẻ

Tạo một Meme/Quote khá đơn giản, bạn chỉ cần tìm một hình ảnh phù hợp với thông điệp của bạn, sau đó bạn có thể sử dụng thao tác trên Smartphone để ghép chữ vào hình ảnh và chèn thêm logo của bạn. Với một Meme/Quote ấn tượng, bạn có thể thu hút hàng nghìn người trên mạng xã hội, vì vậy đây là yếu tố bạn có thể sử dụng trong việc quảng cáo trang thương hiệu của mình.

c. Biểu đồ hóa dữ liệu

Hầu hết mọi người thường cảm thấy rắc rối khi tiếp xúc với quá nhiều con số trong một bài viết, họ thường không quan tâm và muốn bỏ qua ngay lập tức. Lúc này, bạn sẽ làm như thế nào? Sử dụng một vài bảng phân chia, biểu đồ, chia cột, miền sẽ là một phương pháp khá hữu hiệu trong trường hợp này.



Nếu bạn muốn đạt hiệu quả khi sử dụng biểu đồ cụ thể hóa dữ liệu, bạn nên ghi nhớ những tiêu chí cơ bản như:

- Các thông tin phải đảm bảo độ chính xác, cập nhật và có nguồn tham khảo đáng tin cậy.
- Tận dụng màu sắc và hình ảnh đẹp, bắt mắt để giúp độc giả dễ tiếp thu thông tin.

Là một người làm Content, bạn đừng giới hạn bản thân với bất cứ thứ gì, hãy luôn sáng tạo và bút phá. Khi bạn tạo ra được một sản phẩm độc đáo, bạn sẽ để lại ấn tượng tốt đẹp cho mọi người, họ sẽ tìm đến bạn và ủng hộ bạn lâu dài.

d. Hình ảnh đẹp mang tính thương hiệu

Bạn có muốn mang thương hiệu đến với tất cả mọi người và được mọi người đón nhận? Theo một nghiên cứu khoa học, có đến hơn 90% thông tin được truyền đến não bộ thông qua hình tượng (âm thanh, màu sắc, hình ảnh) và hơn 65% con người sẽ lưu giữ thông tin bằng hình ảnh trong bộ nhớ dài hạn của não bộ so với nội dung bằng chữ viết thông thường. Hình ảnh gây ấn tượng gấp nhiều lần so với nội dung vì chúng có tác động trực quan nhất, rõ ràng, và đánh vào cảm xúc, liên tưởng. Chính vì vậy, bạn nên tập trung xác định rõ điểm đặc trưng nhất của thương hiệu, xây dựng cho nó một tính cách rõ ràng và thể hiện nó qua những hình ảnh đặc sắc. Nội dung của những hình ảnh đó không nhất thiết phải quá đặc sắc, nhưng cần phải đúng chủ đề, mang tính nhận diện

thương hiệu cao và đẹp.

Khi bạn sử dụng những hình đẹp mang tính thương hiệu, bạn sẽ tạo ra trong lòng người xem một ấn tượng riêng. Thông thường, với những hình ảnh đẹp, mọi người sẽ có một thiện cảm nhất định, họ sẽ muốn tìm kiếm và ngắm nhìn những hình ảnh mà bạn cung cấp.

e. Ảnh chụp màn hình

Ảnh chụp màn hình cũng là một dạng của Visual Content mà bạn có thể sử dụng để thu hút mọi người đến thăm trang thương hiệu của bạn. Thông thường, ảnh chụp màn hình sẽ nhấn mạnh tính năng, cách dùng, công dụng của sản phẩm. Bên cạnh đó, khi bạn muốn “khoe” những lời nhận xét, đánh giá tích cực của những người đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà trang thương hiệu của bạn cung cấp với tất cả mọi người để tăng thêm sự tin tưởng trong họ thì sử dụng ảnh chụp màn hình trong các bài đăng khá hiệu quả. Nó làm tăng thiện cảm với những khách hàng chưa bao giờ sử dụng sản phẩm từ bạn hay lần đầu họ ghé thăm trang thương hiệu.



Vũ Minh Hoàng đã đánh giá MediaZ — 5★

8 Tháng 4, 2017 · 🌐

MediaZ luôn là agency dẫn đầu trong công nghệ và xu hướng ❤️. Rất đón chờ những sản phẩm mới trong năm 2017 của các bạn 😊



MediaZ

Agency quảng cáo · 32.409 người thích



✓ Đã thích ▾



2

👍 Thích

💬 Bình luận

🔗 Chia sẻ



Tuấn Anh đã đánh giá MediaZ — 5★

21 Tháng 4, 2016 · 🌐

cam on da chia se nhieu thong tin bo ich



MediaZ

Agency quảng cáo · 32.409 người thích



✓ Đã thích ▾

f. Bài thuyết trình

Với sự bùng nổ của khoa học công nghệ thông tin như hiện nay, việc sử dụng một Slide thuyết trình PowerPoint, Prezi, Visme... luôn mang lại hiệu quả cao hơn những bài viết dài và nhiều chữ thông thường. Khi bạn sử dụng slide thuyết trình, mọi người có thể theo dõi được nội dung, những vấn đề chính một cách trọn vẹn, nhanh chóng và dễ ghi nhớ. Nó mang tính hệ thống, thuyết phục cao và khả năng liên kết giữa các phần chặt chẽ. Đây không phải là dạng Visual content phổ biến trên các trang mạng xã hội, nhưng nếu bạn hoạt động trong một nhóm cộng đồng có chuyên môn, đây là hình thức sẽ được đánh giá cao nhất.

g. Video

Không tự nhiên mà Video lại được thuật toán của Facebook ưu tiên hơn bất kỳ hình thức nào trong các bài đăng. Bởi nếu một bài viết chỉ toàn chữ chắc chắn sẽ khó tránh khỏi sự nhàm chán và những hình ảnh chỉ cho mọi người thấy được một khía cạnh nhất

định của sự việc thì Video lại là sự kết hợp của tất cả các yếu tố khác bao gồm cả câu chữ, hình ảnh, âm thanh, chuyển động của sự việc... Theo dõi một video, bạn như đang được chứng kiến câu chuyện và khi ấy bạn chính là một khán giả đang hiện hữu bên cánh gà của câu chuyện đó.



Khi sử dụng Video, vô tình bạn mang đến cho người xem một cảm xúc thật dành cho chính câu chuyện mà bạn chia sẻ. Cũng vì lý do này, các mạng xã hội đang ngày càng ưu ái hình thức Video với một loạt tính năng mới như cho phép tương tác (Youtube), tự động bật (Instagram), tự động chuyển sang video khác (Facebook) ...

h. Lời kêu gọi hành động (Call-to-action)

MediaZ Book
@BookMarketingAZ

Trang chủ
Bài viết
Ảnh
Cửa hàng
Nhóm
Cộng đồng
Video
Sự kiện
Giới thiệu
Thông tin và quảng cáo

Tạo Trang

Kho tàng kiến thức Digital Marketing gói lại vừa bằng một combo sách
TIẾT KIỂM ngay 95.000Đ

Combo Từ đại quyền lực với 4 đầu sách đỉnh đám do chính MediaZ biên soạn bao gồm: Content hay nói thay nước bọt, Facebook Marketing 4.0, Tối ưu hoá tỷ lệ chuyển đổi và Email Marketing - Hành trình tiếp cận khách hàng với chi phí tối ưu, sẽ trở thành trợ thủ đắc lực cho bạn:
✓ Luyện viết hàng trăm mẫu Content quảng cáo từ 6 công thức sáng tạo bất bại... Xem thêm

EMAIL
VỚI CHIẾN LƯỢC VƯỢT CẠO

Combo Từ đại quyền lực - Kho tàng kiến thức Digital Marketing cho người mới bắt đầu **Mua ngay**

Giới thiệu Xem tất cả

8.141 người thích trang này
8.198 người theo dõi trang này
Phạm Văn Quân và 14 người bạn khác thích hoặc đã check in tại địa điểm này

Địa điểm
Toà nhà AD Building, B7 - B6, ngõ 42, Trần Thái Tông, Cầu Giấy (27.93 km)
Hà Nội 100000
Xem đường đi
095 523 14 70
Thường phân phối trong vòng một ngày
Gửi tin nhắn
mediazbook.vn
Công ty truyền thông & sản xuất truyền thông - Hiệu sách
Khoảng giá \$
Tuyển bổ quyền sở hữu và quyền tác giả
Gợi ý chỉnh sửa

Trang liên quan
Độc+ Hiệu sách
Shark Nguyễn Xuân ... Blog cá nhân

Nếu tất cả những công việc bạn thực hiện cuối cùng đều hướng tới mục đích kêu gọi hành động của khách hàng thì Call-to-action là hình thức lý tưởng dành cho bạn. Bạn có thể tìm đến những phần thiết kế để tạo sự nổi bật cho lời kêu gọi hành động của bạn, thiết kế càng bắt mắt thì bạn càng thu hút được sự chú ý của mọi người.

i. Hướng dẫn / Mẹo vặt

Có thể bạn chưa biết, những hình ảnh mang tính “Tips and Tricks” (mẹo vặt và mẹo vặt) luôn là nội dung cuốn hút mọi người, họ thường hy vọng sẽ được chia sẻ nhiều hơn từ cộng đồng Facebook. Những nội dung này hầu hết là những thông tin có ích, được mọi người chia sẻ từ chính trải nghiệm của bản thân họ về các lĩnh vực như du lịch, bí quyết làm đẹp, mẹo chăm sóc sức khỏe, các mẹo giúp họ học hỏi tốt hơn... Bạn nên sử dụng những hình ảnh minh họa cụ thể để mọi người có thể dễ tiếp nhận thông tin của bạn hơn, có thể sử dụng hình ảnh của sản phẩm, dịch vụ của mình một cách trực tiếp hoặc lồng ghép vào những nội dung đó một cách khéo léo.

k. Câu hỏi gợi mở



Sử dụng một câu hỏi luôn “giữ chân” người đọc ở lại bài viết của bạn lâu hơn, vì nó yêu cầu sự tương tác thật sự trong tâm trí của người đọc, kích thích suy nghĩ và ham muốn được chia sẻ của họ. Khi bạn hỏi những câu hỏi đánh trúng tâm lý, chuyên môn, cộng đồng của bạn sẽ chia sẻ rất thoải mái và chi tiết. Bằng cách đặt câu hỏi, bạn đã tạo nên một sợi dây tương tác cảm xúc vô hình giữa thương hiệu và người đọc, và khéo léo lan tỏa thương hiệu của mình.

6. Chia sẻ và được chia sẻ

Một trong những cách quan trọng giúp bạn tạo ra tương tác trên trang thương hiệu đó là sự chia sẻ. Khi bạn xây dựng được một nội dung phù hợp đồng nghĩa với việc nội dung đó có thể tiếp cận hàng ngàn người thông qua chia sẻ, tăng khả năng nhận diện thương hiệu và sự tương tác với thương hiệu của bạn. Nếu nội dung của bạn theo hướng tích cực, sáng tạo và hấp dẫn thì bạn rất có thể để lại ấn tượng tốt đối với mọi người, sẽ có nhiều người yêu thích bạn hơn và tăng cơ hội bán hàng cho bạn.

Trên trang thương hiệu, nội dung bạn viết không phải dành cho Facebook - một thứ vô tri vô giác - mà là cho mọi người, vì vậy bạn nên tạo ra những bài viết có cảm xúc. Có nhiều thương hiệu đang phạm phải sai lầm ở chỗ họ xây dựng nội dung có khả năng lan truyền nhanh chóng thay vì những nội dung gây đồng cảm cho mọi người. Khi tất cả nội dung của bạn mang tính câu like một cách rõ ràng thì fans của bạn sẽ trở nên hoang mang, mất niềm tin với tất cả những tiêu đề gây sốc hay những luận điểm gây xúc động của bạn.

Mọi người thường thích cảm giác khám phá ra điều gì đó tuyệt vời từ trang thương hiệu của bạn, sau đó họ chia sẻ với bạn bè và gia đình một cách hào hứng như chính họ là người tạo ra những nội dung ấy. Khi ai đó nhấn nút Chia sẻ bên dưới bài viết của bạn thì có nghĩa là nội dung của bạn cũng được hiển thị lên Newfeed bạn bè của người đó. Nếu có một nhóm khoảng 12 người (mỗi người có 200 bạn bè) cùng chia sẻ nội dung bài viết của bạn thì bài viết đó có tiềm năng tiếp cận đến 2400 người. Trong số 2400 vừa được tiếp cận đó chỉ cần thêm 10 người mới like trang của bạn thì kết quả đã rất tuyệt vời, thậm chí, nếu không đón nhận thêm fans mới nào, thì việc chia sẻ ấy cũng đã giúp bạn tạo nên sự nhận diện thương hiệu cho họ.

Nếu mọi người biết đến bạn với tư cách là người có khả năng tạo ra nhiều nội dung hữu ích có thể chia sẻ thì sẽ có nhiều người tin tưởng, theo dõi và sử dụng thương hiệu của bạn. Hơn nữa, khi được nhiều người tin tưởng, bạn sẽ được đánh giá là chuyên gia đáng nể trong lĩnh vực của mình. Vậy mọi người thường muốn chia sẻ nội dung như thế nào?

Dưới đây sẽ chỉ ra cho bạn một vài kiểu nội dung được nhiều người hứng thú và muốn chia sẻ với bạn bè và gia đình họ:

- *Hình ảnh:* Hầu hết mọi người muốn chia sẻ ảnh nhiều hơn bất kỳ thứ gì khác trên trang cá nhân. Hãy chắc chắn rằng những hình ảnh bạn đăng tải có liên quan, gợi mở tư duy đáng để mọi người thảo luận hoặc có thể là những hình ảnh vui nhộn, tuy nhiên, đừng khiến chúng trở nên quá nhạy cảm. Khi lướt qua một tin, mọi người thường có xu hướng xem hình ảnh trước khi đọc chữ, do đó bạn nên bỏ nhiều công sức hơn vào những bức ảnh mà bạn muốn chia sẻ cho cộng đồng của mình.

- *Nội dung hài hước, vui nhộn:* Mọi người thích chia sẻ nội dung khiến cho họ cười, do đó bạn hãy đăng những bức ảnh, bài viết blog hay những video thú vị và hài hước. Thực tế cho thấy, nội dung hài hước trên Facebook luôn thu hút được sự chú ý của mọi người, họ luôn hào hứng để lại bình luận và chia sẻ về trang cá nhân của họ để bạn bè họ cũng có thể cảm thấy thư giãn khi đọc nó.



● **Những câu chuyện sưởi ấm trái tim:** Những câu chuyện về thành công, thăng tiến đều là những nội dung thu hút được sự chú ý của mọi người. Họ thích nghe chuyện về những tấm gương vượt khó, những người nghèo khổ hoặc cuộc sống của họ rất khó khăn mong muốn được giúp đỡ, khi ấy, mọi người chia sẻ bài viết vì họ muốn truyền cảm xúc cho người khác với mong muốn kêu gọi sự đồng cảm và chia sẻ với những nhân vật trong câu chuyện vừa chia sẻ.

● **Nội dung liên quan:** Bạn đã bao giờ đọc một bài viết và thốt lên rằng: "Trời ạ! Họ đang viết về câu chuyện của mình à?" chưa? Mọi người thường có xu hướng muốn phản hồi nhiều với những nội dung họ thấy liên quan tới họ, hoặc rất giống với câu chuyện họ đã từng trải qua. Hãy xây dựng những nội dung tương tự như thế, có thể bạn sẽ thu nhận được nhiều sự đồng cảm của những người từng trải với câu chuyện của bạn.

● **Nội dung giảm giá:** Phần lớn mọi người theo dõi các trang thương hiệu với hy vọng sẽ nhận được những ưu đãi đặc biệt. Chỉ cần trang thương hiệu của bạn có nội dung liên quan đến giảm giá, họ sẽ không chần chừ nhấn nút Chia sẻ cho bạn bè và người thân của họ được biết đến và được hưởng ưu đãi đó.

● **Video có sức lan truyền:** Những video vui nhộn thường thu hút được đông đảo mọi người vì vậy mà bạn nên thường xuyên đăng tải những video tương tự hoặc có nội dung liên quan lên trang của

bạn để được chia sẻ nhiều hơn.

● *Danh sách, gợi ý, hướng dẫn, review:* Mọi người thường thích các hoạt động chia sẻ kinh nghiệm từ Facebook: đó có thể là các bài về món ăn ngon (bao gồm địa điểm hoặc cách làm), đó cũng có thể là bài review về một khu du lịch, về dịch vụ hoặc sản phẩm nào đó, cũng có thể là những kinh nghiệm liên quan đến học tập, những lời khuyên hướng mọi người đến sự thành công, tốt đẹp hơn trong cuộc sống. Bạn nên đăng những bài viết gợi ý, review có liên quan đến lĩnh vực của bạn để thu hút mọi người theo dõi và chia sẻ.

Khi ai đó chia sẻ nội dung của bạn mà tên họ được công khai theo cách tích cực có nghĩa là họ sẽ muốn tiếp tục ủng hộ bạn, bạn nên gửi lời cảm ơn đến họ và thể hiện mong muốn được họ ủng hộ trong thời gian tới. Nếu một trang thương hiệu khác chia sẻ nội dung của bạn thì bạn hãy cố gắng làm như họ, quảng bá chéo cũng là một hình thức thu hút sự theo dõi một cách mạnh mẽ. Tuy nhiên, bạn đừng chỉ ngồi chờ được người khác chia sẻ, bạn hãy tự mình chia sẻ. Mỗi ngày, bạn có thể ghé thăm nhiều tài khoản Facebook khác, tìm kiếm những thông tin bạn cho rằng có ích với cộng đồng của mình và chia sẻ chúng. Bạn không nên giới hạn nội dung chia sẻ trong những bài viết Facebook hay nội dung do chính bạn tạo nên. Hoạt động chia sẻ bài trên blog, hình ảnh, video, bưu thiếp của người khác sẽ tạo ra thiện cảm giữa nhiều cộng đồng với nhau và sẽ dẫn tới nhận thức về thương hiệu lớn hơn cho trang thương hiệu của bạn. Khi bạn hành động một cách tích cực như vậy, mọi người có thể sẽ đáp lại bạn bằng cách chia sẻ bạn với cộng đồng họ. Như vậy, có thể tạo sự gắn kết với nhau nhiều hơn và đáp ứng được nhiều nhu cầu của cộng đồng Facebook.

7. Bí quyết sử dụng các nhóm kín

Phần lớn những hoạt động trên Facebook của bạn được hiển thị công khai, có nghĩa là khi bạn chia sẻ ý kiến thì bạn bè trên Facebook của bạn có thể nhìn thấy những hoạt động đó. Điều này đôi khi mang lại cho bạn sự bất tiện và cảm giác không thoải mái. Để cải thiện điều này, Facebook cho phép người dùng tạo ra các nhóm kín và nhóm bí mật dành cho những cuộc thảo luận riêng tư mà chỉ có những người trong nhóm mới nhìn thấy được hoạt động của nhau, bạn sẽ không phải lo ngại việc gia đình và bạn bè theo dõi hoạt động của bạn.

7.1 Nhóm kín và nhóm bí mật

Nhóm kín và nhóm bí mật trên Facebook đều mang tính riêng tư nhất định, tuy nhiên, chúng có một số điểm khác nhau như sau:

- Nhóm kín vẫn sẽ được hiện ra ở phần tìm kiếm của Facebook và bất kỳ ai cũng có thể yêu cầu được trở thành member. Quản trị viên của nhóm có thể duyệt yêu cầu thành viên hoặc đặt ở chế độ cho phép mọi người đều có thể duyệt thành viên mới. Đối với nhóm kín, bạn vẫn sẽ nhìn thấy danh sách thành viên trong nhóm mặc dù bạn không thể nhìn thấy tin nhắn, bài viết, hình ảnh hay bất kỳ các tương tác nào của họ.

- Đối với nhóm bí mật, nếu bạn không phải là thành viên, nhóm này có thể được coi như không tồn tại trên Facebook bởi nó sẽ không hiển thị bất kỳ cập nhật nào liên quan đến nhóm bao gồm thành viên, bài viết, sự tương tác và tin nhắn. Muốn tham gia vào nhóm, bạn phải được quản trị viên mời vào hoặc nếu được giới thiệu từ bạn bè trên Facebook thì bạn vẫn phải đợi sự phê duyệt từ quản trị. Trên thực tế, có nhiều công ty hoặc gia đình sử dụng nhóm bí mật để hoạt động liên lạc với nhau, tại đây họ thoải mái chia sẻ thông tin, hình ảnh mà không lo sợ người khác biết được.

Mặc dù cả hai nhóm rất hữu ích khi hoạt động riêng tư và tránh xa được những tin rác cho mọi người, tuy nhiên điều này không phải là ý tưởng hay cho một thương hiệu phổ biến. Nhiều người sẽ cảm thấy họ ngày càng bị cô lập hơn, hoặc kéo bè phái khi không phê duyệt họ là thành viên của nhóm. Hơn nữa, nội dung trên nhóm được Facebook bảo mật tuyệt đối, nó sẽ không hiện lên trên những công cụ tìm kiếm công khai (chẳng hạn như Google và Cốc Cốc) và không thể chia sẻ ra ngoài. Chính vì vậy, bạn không thể đưa thương hiệu của mình đến nhiều người hoặc mọi người sẽ không có cơ hội nhìn thấy bạn thông qua công cụ tìm kiếm.

Trang thương hiệu là nơi để fans trao đổi và biết thêm về thương hiệu trong khi đó nhóm chỉ cho phép những người có cùng tư tưởng tương tác và trao đổi về nhiều chủ đề hơn. Đối với trang thương hiệu, sẽ rất khó cho bạn tạo được cuộc trao đổi hàng ngày nhưng khi hoạt động trên nhóm sẽ hoàn toàn ngược lại, bạn có thể cùng lúc tham gia nhiều cuộc trao đổi với các thành viên khác. Bất lợi của nhóm nằm ở chỗ Facebook giới hạn số lượng thành viên tham gia nhóm là 5,000 người trong khi trang Facebook thương hiệu thì có thể nhận hàng triệu người.

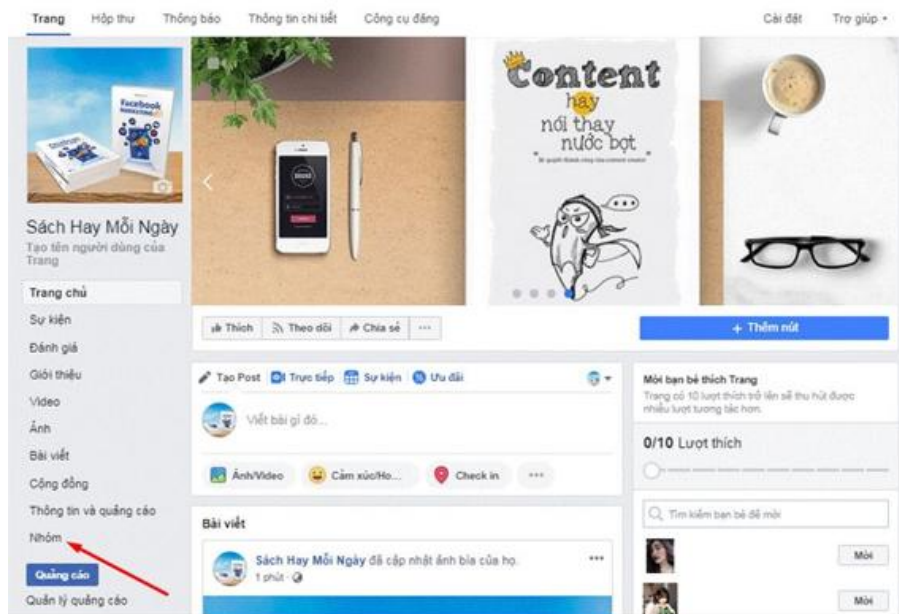
7.2 Cách tạo nhóm Facebook

Nhóm Facebook là nơi diễn ra nhiều tương tác với khách hàng

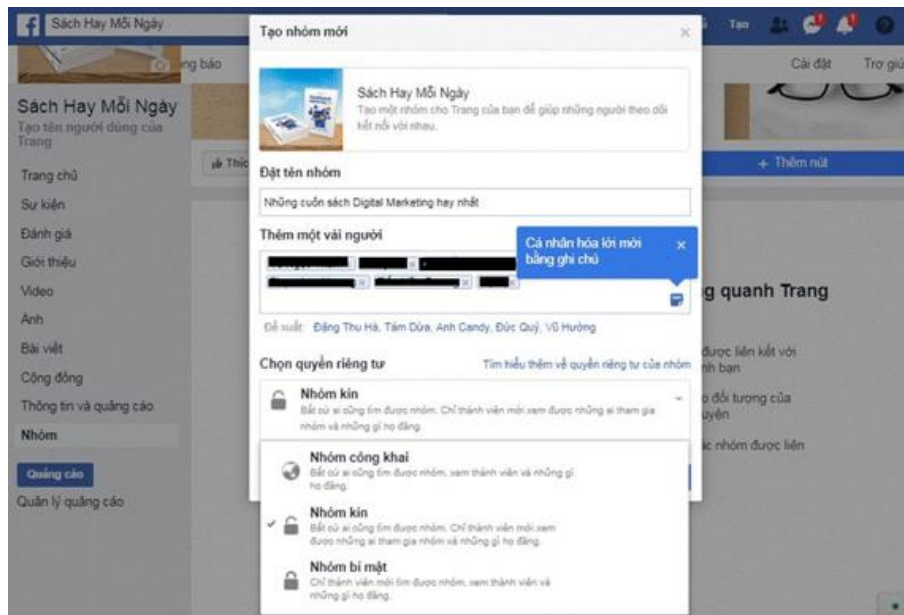
hoặc fans và khuyến khích họ tương tác với mọi người. Mọi người dường như thấy thoải mái khi ở trong một nhóm hơn là trên một trang Facebook công khai. Nhóm là nơi kết nối cộng đồng của bạn, biến fans và khách hàng trở thành cộng đồng lớn mạnh.

Để tạo nhóm Facebook, bạn có thể tiến hành theo các bước như dưới đây:

- Đầu tiên, từ trang thương hiệu của bạn, nhấn chọn chức năng **Nhóm** nằm ở bên trái của hồ sơ Facebook.



- Tiếp theo, bạn nhấn chọn **Tạo nhóm**, màn hình sẽ hiện ra giao diện yêu cầu một số nội dung cơ bản cho nhóm của bạn bao gồm tên nhóm, những người bạn muốn thêm vào nhóm và chế độ riêng tư của nhóm (*Tại phần **Quyền riêng tư**, bạn lựa chọn chế độ dành cho nhóm mà bạn muốn sử dụng*). Sau khi điền đầy đủ thông tin, bạn nhấn **Tạo** để hoàn thành.



Lưu ý: Facebook sẽ không cho phép bạn tạo một nhóm trống, do đó bạn sẽ không tạo được nhóm nếu để trống mục Thêm một vài người.

Sau khi tạo nhóm, bạn có thể thực hiện một vài hoạt động để tăng tính tương tác. Chẳng hạn: bạn có thể tải lên một ảnh bìa đại diện, ghim một lời chào hay đặt nội quy cho nhóm lên đầu trang... Nhóm cho phép bạn chia sẻ ảnh, thậm chí bạn có thể tải lên tài liệu, vì vậy bạn nên dành thời gian để khám phá mọi tính năng của nó trước khi sử dụng.

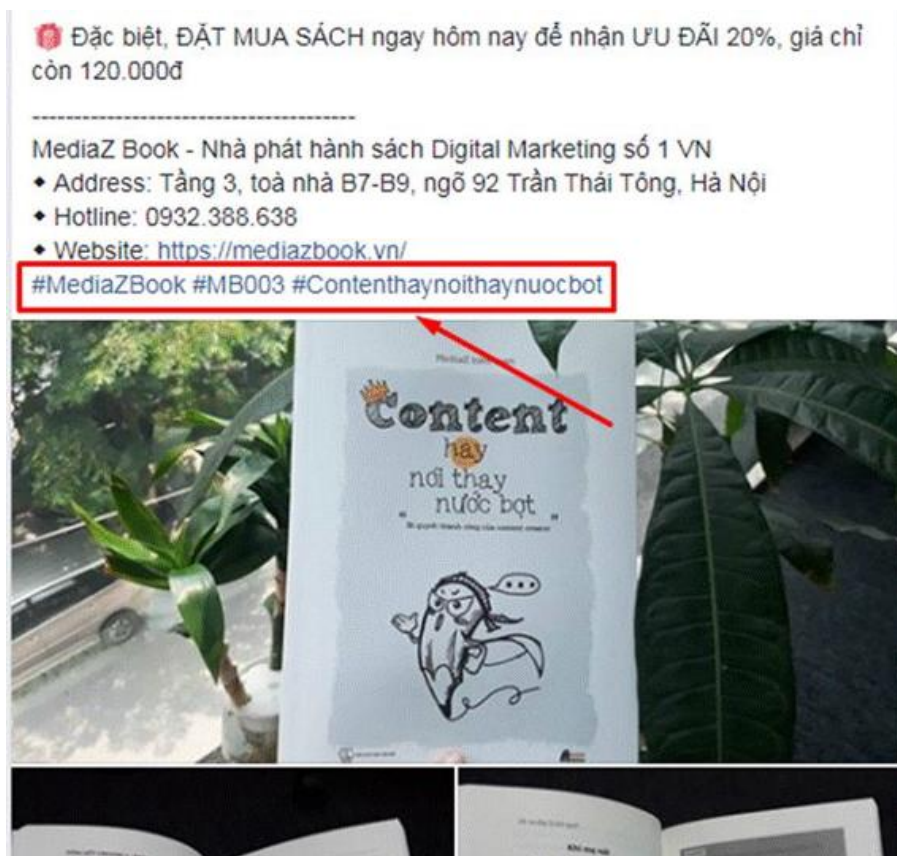
Khi tạo ra các nhóm thảo luận riêng biệt trên Facebook, không nên cố sù cho hiện tượng kết bè kéo phái. Nếu thành viên cảm thấy bị tách biệt thì họ sẽ không muốn tiếp tục sử dụng và tin tưởng thương hiệu của bạn nữa. Bên cạnh đó, bạn nên thêm nhiều thành viên vào nhóm để làm mới và gia tăng sự tương tác cho trang.

8. Một số tips gắn với thương hiệu làm tăng tương tác

Khi bạn chia sẻ giá trị thương hiệu trên Facebook, bạn sẽ mong muốn được nhiều người tương tác, tuy nhiên thực tế không phải bài viết nào của bạn cũng có thể thu hút được mọi người. Dưới đây sẽ chỉ ra cho bạn một vài tips gắn với thương hiệu làm tăng sự tương tác cho mỗi bài viết mà bạn có thể sử dụng:

8.1 Sử dụng Hashtag (từ hoặc chuỗi ký tự đặt sau dấu thăng #) trong bài đăng

Hashtag thường được bắt đầu với dấu “#” và các từ khóa được viết liền nhau, nó giúp chủ đề có thể được tìm thấy mà không cần sử dụng bất kỳ thanh tìm kiếm hoặc công cụ tìm kiếm nào. Về cơ bản, tính năng này giúp người dùng Facebook có thể dễ dàng liên kết với những chủ đề tương đồng qua dấu “#” mà không cần phải tham gia các nhóm, các trang trên Facebook. Khi bạn dùng một Hashtag trên bài đăng Facebook thì những ai tìm kiếm chủ đề được sử dụng trong Hashtags của bạn sẽ trông thấy nó. Chẳng hạn, khi bạn đăng bài cho cuốn sách **Content hay nói thay nước bọt** do MediaZ Book biên soạn và có sử dụng các Hashtags #Contenthaynoithaynuocbot, #MediaZBook thì tất cả những ai tìm kiếm các Hashtags như thế sẽ nhìn thấy bài đăng của bạn.



Bạn có thể tham khảo một số cách hữu hiệu dưới đây khi sử dụng Hashtag trong bài đăng của mình:

- **Sử dụng Hashtag một cách tiết chế:** Nếu bạn sử dụng quá nhiều Hashtag trong một bài đăng sẽ rất có thể khiến người xem thấy rối mắt. Đừng lạm dụng nó, bạn chỉ nên sử dụng một đến hai Hashtag trong một bài đăng là cùng, nếu sử dụng nhiều hơn, bài

viết của bạn sẽ trông rối rắm, khó hiểu.

- *Sử dụng các Hashtags có nghĩa:* Bạn không nên sử dụng Hashtag chỉ vì nó phổ biến hay đang là xu hướng, hãy sử dụng các Hashtags phù hợp với nội dung bạn đăng tải. Khi bạn đăng Hashtag với nội dung không liên quan, bạn sẽ bị “quy tội” rải Hashtag bừa bãi. Nếu vô tình người dùng Facebook đang muốn tìm một nội dung giống với Hashtag bạn sử dụng, nhưng nội dung lại chẳng có chút liên quan, rất có thể bạn sẽ được khách hàng đưa “ra đảo” để tránh gặp lại trong những tìm kiếm khác của họ.

- *Hashtag là một từ:* Bạn nên tránh sử dụng dấu gạch nối hoặc ký tự trống khi sử dụng Hashtag, bởi Hashtag là một từ được viết ở dạng chữ thường. Việc sử dụng ký tự trống hoặc dấu gạch nối sẽ không cho một kết quả Hashtag mà bạn muốn hiển thị.

- *Hãy nghiên cứu trước khi sử dụng Hashtag:* Nếu bạn có một Hashtag và bạn đang muốn sử dụng, hãy nghiên cứu về Hashtag đó để chắc chắn rằng nó chưa từng bị sử dụng cho nội dung không phù hợp nào trước đó.

- *Hashtag viết hoa hay viết thường:* Đừng quá lo lắng về vấn đề này. Thông thường, Hashtag thường được viết ở dạng chữ thường, bạn không cần quá quan tâm đến việc phải đảm bảo phân biệt các từ bằng chữ viết hoa.

- *Bạn có thể sử dụng một hashtag độc nhất.* Đừng ngại phải tạo ra Hashtag riêng của bạn, một Hashtag độc nhất có thể sẽ giúp thương hiệu của bạn trở nên nổi bật hơn đối với người tìm kiếm.

8.2 Tạo bình chọn, câu đố và cuộc thi

Để có được trải nghiệm tương tác thật, bạn hãy cố gắng tạo ra cho cộng đồng Facebook của mình các công cụ giúp họ có thể phản hồi với bạn một cách thực sự. Cách đặt câu hỏi hay đăng đường chỉ dẫn thông thường chỉ là một phần nhỏ trong việc phát triển mạng lưới Facebook của bạn mà thôi, để tăng cường sự phản hồi bạn cần tạo ra những trải nghiệm khác thú vị và mới mẻ hơn thế:

- *Bình chọn:*

Sự bình chọn bạn tạo ra có thể là những bình chọn mang tính giải trí hoặc bạn cũng có thể sử dụng chúng nhằm thu thập thông tin khách hàng. Mọi người thích tham gia các cuộc bình chọn bởi họ thấy họ như một phần của chiến dịch bạn sắp thực hiện, ý kiến

của họ cũng có thể giúp cho bạn định hướng được đúng hơn. Thêm vào đó, tạo bình chọn không đòi hỏi nhiều thời giờ, chỉ đơn giản nhấn nút, bạn đã có một phiếu bầu của người dùng.

Bình chọn là hình thức phù hợp nhất cho các cộng đồng Facebook lớn và hoạt động tích cực. Có rất nhiều kiểu bình chọn trên Facebook, nhưng những người đưa ra bình chọn đều có thể thoải mái nói lên suy nghĩ của mình, vì bất kỳ lý do nào với những bình chọn họ đưa ra. Khi bạn nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình của mọi người chứng tỏ bài đăng của bạn có sức thu hút và có tầm ảnh hưởng rất lớn đối với họ.

Bạn có thể sử dụng các ứng dụng miễn phí để xem cộng đồng của mình phản ứng thế nào đối với các bình chọn trên Facebook. Đôi khi những bình chọn không phải là những lựa chọn thích hợp, vậy nên có thể bạn sẽ muốn thử nghiệm một chút trước khi đầu tư tiền của vào đây. Ứng dụng bình chọn Facebook có ở www.facebook.com/simple.polls cho phép người tham gia thêm bình luận về việc vì sao họ bình chọn như vậy và bạn cũng có thể định dạng bình chọn cho phép người tham dự tự đưa các mục của họ cho cộng đồng bình chọn. Ngoài ra, bạn cũng có thể sử dụng ứng dụng tạo thăm dò ý kiến trên Facebook thuộc link: <https://apps.facebook.com/my-polls>.



(mã QR code của <https://www.facebook.com/simple.polls>)



(mã QR code của <https://apps.facebook.com/my-polls.>)

- *Câu đố:*

Đưa ra những câu đố cũng là một ý tưởng khá hay giúp bạn thu hút được sự tương tác trong cộng đồng. Câu đố không nhất thiết là cách để thu thập thông tin từ cộng đồng, tuy nhiên nếu câu đố mang tính giải trí cao thì những người tham trả lời sẽ cảm thấy hứng thú và muốn chia sẻ chúng với nhiều người khác trong cộng đồng của họ.

Facebook cung cấp một ứng dụng giúp xây dựng các câu đố chẳng hạn như QuizMaker (bạn có thể tham khảo tại link www.facebook.com/games/quizmaker/). Tại đây, bất kỳ ai cũng có thể tạo ra các câu đố, kể cả những người không rành về kỹ thuật nhất. Việc của bạn là hãy suy nghĩ xem sẽ đưa điều gì có liên quan đến thương hiệu của mình vào đó. Ví dụ: Nếu bạn là một thương hiệu chăm sóc sắc đẹp hoặc cung cấp mỹ phẩm, hãy liệt kê các bước chăm sóc da cơ bản và thử xem cộng đồng của bạn có biết quy trình chăm sóc da đúng cách là gì hay không. Ở cuối câu đố, hãy tạo một thang chấm điểm cho sự hiểu biết. Những câu đố này không mang nhiều ý nghĩa, nhưng chúng tạo được niềm vui cho mọi người, hơn nữa chúng còn rất dễ chia sẻ và tạo nên sự liên kết cộng đồng tuyệt vời.



(mã QR code www.facebook.com/games/quizzmaker/)

- Cuộc thi:



Tạo ra các cuộc thi là một cách thức để tiếp cận cộng đồng và tặng nhận thức về thương hiệu của bạn. Mọi người có xu hướng thích tham gia các cuộc thi bởi phần thưởng mà họ có thể nhận được khi họ giành chiến thắng. Cách này vừa giúp bạn tăng lượng tương tác, vừa giúp cho khách hàng thỏa mãn khi nhận được giải thưởng. Vì vậy bạn có thể áp dụng cách này lâu dài mà không sợ bị nhàm chán, bạn có thể tổ chức hàng tháng, hàng quý, hàng năm tùy vào khả năng của bạn.

8.3 Tặng ưu đãi giảm giá cho cộng đồng của bạn

Một trong những lý do chính khiến mọi người theo dõi các thương hiệu trên Facebook là họ quan tâm tới việc được hưởng ưu đãi, quà tặng miễn phí, giảm giá từ các trang đó. Trên thực tế, những đặc quyền này là cách rất hữu hiệu để đền đáp lòng trung thành

của cộng đồng.

Khi bạn tặng ưu đãi giảm giá và các ưu đãi đặc quyền chỉ dành cho cộng đồng Facebook của bạn thì họ sẽ cảm thấy đặc biệt cũng như sẵn lòng chia sẻ về thương hiệu với những người khác. Giảm giá là điều mà fans luôn muốn chia sẻ nhiều nhất với bạn bè và người thân họ về thương hiệu của bạn.

Bạn có thể đưa ra chương trình giảm giá theo nhiều cách, dưới đây là một vài cách tạo chương trình giảm giá mà bạn có thể áp dụng:

- Thiết lập một mã riêng cho cộng đồng của bạn.
- Sử dụng đường chỉ dẫn tới thông tin giảm giá trên trang web.
- Sử dụng tính năng Quà tặng của Facebook, tính năng này cho phép bạn đăng thông tin giảm giá và một ảnh (thông tin và ảnh sẽ hiện trên Newsfeed của fans). Bạn có thể tìm thấy tính năng này trong hộp cập nhật trạng thái khi bạn chọn mục Tạo đề nghị nằm bên dưới ô đăng tải nội dung.

Lưu ý: Người dùng Facebook rất có hứng thú với mã giảm giá, ưu đãi cũng không đồng nghĩa với việc họ muốn nhìn thấy nó cả ngày. Bạn không nên rải các tin giảm giá quá nhiều, hãy cân bằng việc đăng tải giữa những nội dung khuyến mãi hay giảm giá và những tin bình thường.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Hầu hết các nhà kinh doanh sử dụng Facebook như một công cụ hỗ trợ tiếp thị để tương tác với khách hàng, để bán hàng hay tăng khả năng nhận thức về thương hiệu của họ, và nội dung chính là cách giúp bạn đạt được những điều đó

- Xây dựng chiến lược nội dung: Công việc đầu tiên bạn cần làm khi xây dựng một trang thương hiệu trên Facebook đó chính là việc xác định được mục tiêu cuối cùng của mình. Bạn sẽ hy vọng đạt được điều gì khi lập một trang Fanpage? Nếu không xác định được mục tiêu, bạn sẽ không thể xây dựng được kế hoạch nội dung phù hợp cho nó
- Facebook phát triển không ngừng, và kéo theo đó là những cập nhật dành cho người dùng. Do vậy các marketer đừng quên luôn thu thập, phân tích người dùng thông qua Facebook Insights và sử dụng những yếu tố thu được để đưa ra được định hướng nội dung phù hợp với người dùng

- Phần lớn người tiêu dùng khi đánh giá thương hiệu thường dùng cảm xúc và trải nghiệm của cá nhân họ chứ không phải dựa trên các thông tin mà thương hiệu cung cấp như thông số, chức năng, công dụng sản phẩm. Do vậy đừng quên đưa những yếu tố cảm xúc tác động đến quyết định mua của khách hàng tiềm năng. Một số yếu tố cảm xúc mà bạn có thể sử dụng trong marketing cho sản phẩm như: lo lắng, sợ hãi, yêu thương, tự hào, kiêu hãnh, tham lam, cảm giác tội lỗi

- Một vài gợi ý để bạn xây dựng nội dung mang tính Viral: Đừng biến mọi thứ trở nên nghiêm túc hay sâu sắc, sự súc tích đóng vai trò quan trọng, bài viết đúng chủ đề, xây dựng bài viết có nội dung mở, những bình luận của cộng đồng sẽ định hướng cho bạn trong quá trình xây dựng nội dung. Và cuối cùng bạn đừng bao giờ quên đọc lại và chỉnh sửa từng bài đăng

- Visual Content cũng là loại content được ứng dụng nhiều trong truyền thông. Dưới đây là 10 dạng được dùng phổ biến: infographic, meme/quote, biểu đồ hóa dữ liệu, hình ảnh đẹp mang tính thương hiệu, ảnh chụp màn hình, bài thuyết trình, video, lời kêu gọi hành động, hướng dẫn / mẹo vặt, câu hỏi gợi mở

- Chia sẻ và được chia sẻ là cách thức tương tác hữu dụng trong việc phát triển nội dung Fanpage

- Bạn có thể sử dụng các nhóm kín để tránh sự bất tiện và tạo cảm giác thoải mái hơn cho mình

- Một số tip gắn với thương hiệu làm tăng tương tác: Sử dụng hashtag, tạo bình chọn, câu đố, cuộc thi và cả việc tặng ưu đãi giảm giá cho cộng đồng của bạn

Chương 3

Tác động của yếu tố hình ảnh

1. Hiệu quả của việc sử dụng hình ảnh

Mỗi ngày có hàng trăm, hàng nghìn mẫu quảng cáo hiện lên Newfeed của khách hàng, nếu như bạn không tạo ra được sự hấp dẫn trong mẫu quảng cáo của mình thì họ sẽ lướt qua và cũng chẳng quan tâm bạn đang viết cái gì, truyền tải thông điệp gì đến với họ. Thực chất, bạn chỉ có khoảng vài giây để gây ấn tượng với người đọc, khiến họ phải dừng chân đọc nội dung của bạn. Yếu tố thu hút được khách hàng đầu tiên chính là hình ảnh chứ không phải là đoạn văn bản trình bày nội dung. Một bài quảng cáo muốn thu hút khách hàng ngay từ cái nhìn đầu tiên thì hình ảnh phải lôi cuốn, bắt mắt từ màu sắc đến bố cục, từ thiết kế cho đến minh họa, chúng phải thật sự hài hòa và dễ nhìn.

Hình ảnh đẹp sẽ kích thích khách hàng chú ý đến bài quảng cáo, tiếp đó là câu headline, rồi đến nội dung và cuối cùng là hành động theo Call To Action mà bạn đưa ra. Chính vì vậy, trước khi tạo ra một mẫu quảng cáo với nội dung tốt hãy chuẩn bị một hình ảnh thật sự xuất sắc và chứa những dấu ấn, nét riêng biệt của bạn so với đối thủ cạnh tranh. Việc này không chỉ làm tăng lượt tương tác của khách hàng đối với bài viết của bạn mà còn ảnh hưởng đến giá thầu, giúp bạn tiết kiệm được kha khá chi phí cho truyền thông.

Quan trọng là bạn phải hiểu được sản phẩm của mình, khi đó bạn sẽ thiết kế được những hình ảnh làm nổi bật thông điệp mà bạn muốn truyền tải đến khách hàng. Hình ảnh đó phải thể hiện được mục đích mà bài viết hướng đến để người đọc khi nhìn vào chỉ cần lướt qua cũng có thể hiểu được nội dung của mẫu quảng cáo đó là gì.

Một ví dụ thực tế được đưa ra là chương trình truyền thông sách theo combo với thông điệp “Tứ đại quyền lực”. Hình ảnh thiết kế được đính kèm với mockup sách, thông điệp đưa ra gắn chặt với phần text “Tứ đại quyền lực - kho tàng sách Digital Marketing cho người mới bắt đầu” là đã có thể thu hút được khách hàng, gây tò mò hứng thú khiến họ click vào. Và công đoạn tiếp theo là phải hướng khách hàng hành động theo “Call-to-action” như để lại thông tin cá nhân, click đặt mua ấn phẩm ngay lập tức.



Hiện nay, khách hàng ưa thích những hình ảnh được chụp thực tế, chân thực, tự nhiên mang lại cảm giác tin tưởng đối với sản phẩm. Tuy nhiên, không vì thế mà bạn lại lựa chọn những hình ảnh chụp sản phẩm thật nhưng có bố cục không hợp lý, phối hợp màu sắc không hài hòa để sử dụng cho mẫu quảng cáo của mình. Bạn cũng nên chú ý không dùng những màu sắc quá chói, quá màu mè hay hình ảnh của bạn chứa quá nhiều chữ sẽ làm người nhìn bị rối mắt và họ sẽ lướt qua ngay lập tức khi nhìn thấy bài quảng cáo Facebook của bạn.

Hình ảnh đẹp, sống động sẽ làm giảm chi phí quảng cáo đi rất nhiều. Ví dụ ở đây nếu bạn chạy quảng cáo hình ảnh với chi phí CPM 50.000đ, quảng cáo hiển thị tới 1000 người sẽ có một khách đặt hàng, tức 1 conversion bạn sẽ phải trả 50.000đ. Tuy nhiên, nếu hình ảnh đẹp thì chi phí chỉ còn khoảng 15.000đ và giả sử conversion sẽ tăng lên gấp 3 lần thì chi phí cho một đơn hàng khi đó chỉ còn 5000đ mà thôi.

2. Tips sử dụng hình ảnh trong quảng cáo Facebook

Trong quảng cáo Facebook, hình ảnh là yếu tố vô cùng quan trọng quyết định đến khả năng khách hàng có click vào mẫu quảng cáo của bạn hay không? Nếu hình ảnh bạn chọn không thực sự hấp

dẫn ngay từ lần đầu tiên khách hàng nhìn thấy thì dù content của bạn có hay đến đâu cũng trở nên vô nghĩa, mẫu quảng cáo của bạn khách hàng cũng chỉ lướt qua mà không dừng lại đọc hay click vào để tìm hiểu. Vì vậy, bạn nên đầu tư kỹ lưỡng vào việc chụp, lựa chọn hình ảnh sao cho phù hợp với thông điệp sản phẩm muốn truyền đạt tới khách hàng, và gây ấn tượng với họ ngay từ cái nhìn đầu tiên. Một vài tips sử dụng hình ảnh dưới đây sẽ giúp mẫu quảng cáo Facebook của bạn thu hút ánh nhìn và làm xiêu lòng người dùng ngay lập tức.

Hình ảnh chân thực, làm nổi bật sản phẩm

Hình ảnh quảng cáo Facebook cần làm nổi bật được sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang kinh doanh. Bạn không cần phải có một chiếc máy ảnh thật đắt tiền hay tham gia những khóa học nhiếp ảnh với chi phí lên đến chục triệu, bạn chỉ cần nghiên cứu góc chụp, ánh sáng, phụ kiện và bố cục khung ảnh là bạn đã có thể sản xuất ra được những bức hình trông cực kỳ thú vị và hấp dẫn, gây ấn tượng mạnh với người nhìn và khiến doanh nghiệp của bạn dễ nhớ hơn mỗi khi khách hàng nhắc đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

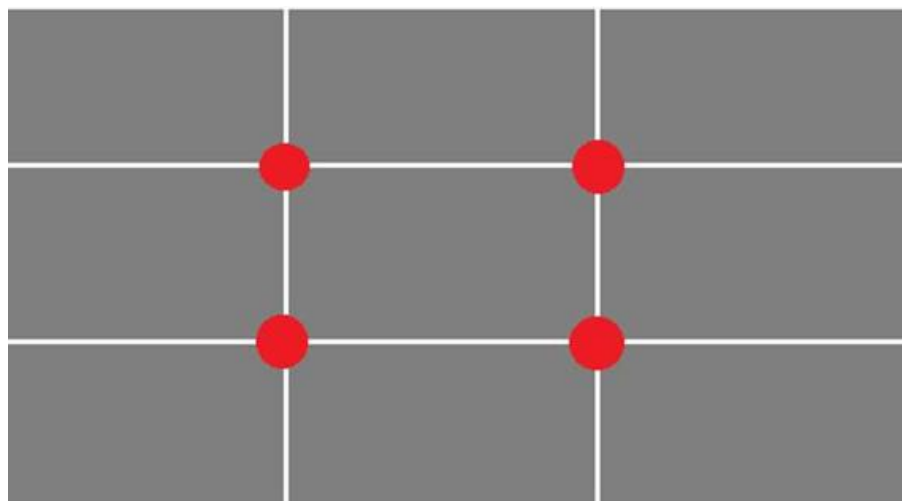
Ngoài ra, bạn có thể chụp tất cả các góc cạnh của sản phẩm, từ chính diện, sang bên trái, bên phải và cả phía sau để người xem có cái nhìn toàn diện nhất về sản phẩm mà bạn đang quảng cáo. Hình ảnh mà bạn sử dụng trong mẫu quảng cáo Facebook càng chân thật càng tốt, vì nó làm tăng mức độ tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm của bạn, nhưng hãy biết cách tùy chỉnh độ sáng, sắp xếp bố cục để bức hình không trở nên lộn xộn, gây rối mắt người nhìn.

Thiết kế hình ảnh theo quy tắc 1/3

Để có một bức ảnh đẹp phụ thuộc rất nhiều vào con mắt thẩm mỹ và cảm nhận của từng người, tuy nhiên việc áp dụng một vài quy tắc trong chụp ảnh chắc chắn sẽ làm bạn cảm thấy tự tin hơn về tác phẩm của mình. Trong đó, chụp ảnh theo tỷ lệ $\frac{1}{3}$ là một trong những quy tắc về tỷ lệ cơ bản nhất và thông dụng nhất, đặc biệt phù hợp với những người mới bắt đầu chụp ảnh, không biết cách sắp xếp bố cục hình ảnh như thế nào cho phù hợp, cho cân đối khung hình. Quy tắc này tổng hợp tất cả tính thẩm mỹ, sáng tạo của người chụp ở trong đó. Hơn nữa, nó cũng sẽ giúp cho hình ảnh của bạn trở nên cân bằng.

Quy tắc $\frac{1}{3}$ này rất đơn giản, bạn chia khung ảnh thành 9 phần

bằng nhau với 2 đường kẻ dọc và 2 đường kẻ ngang, chú ý sao cho những phần quan trọng của bức ảnh nằm dọc theo đường kẻ với hai chiều dọc và ngang. Vật thể chính của mẫu quảng cáo bạn hãy đặt nó dọc theo các đường kẻ hoặc tại những vùng giao nhau của các đường kẻ đó để tạo ra cảm giác cân bằng cho bức hình và như thế, ảnh sẽ trở nên hài hòa, tự nhiên hơn.



Màu sắc của hình ảnh

Hình ảnh mang tính thẩm mỹ hay không một phần phụ thuộc vào sự hài hòa về màu sắc mà bạn phối hợp. Sản phẩm của bạn là sản phẩm gì, nó dành cho đối tượng nào, có phong cách như thế nào để lựa chọn màu sắc sao cho phù hợp và làm nổi bật được sản phẩm đó. Như màu đỏ tạo cảm giác trẻ trung, năng động; màu vàng tượng trưng cho sự sáng tạo, màu xanh lá đi kèm sự tươi mới, thuần khiết như màu trắng hay sự quý phái của màu đen. Màu sắc có thể làm ảnh hưởng đến cảm xúc của người nhìn, vì thế bạn hãy cân nhắc lựa chọn màu sắc hình ảnh sao cho phù hợp với thông điệp mà sản phẩm muốn đem lại cho khách hàng.

Bên cạnh đó, màu sắc của sản phẩm cần tương phản với màu sắc của phong cảnh hay phong nền. Nếu như sản phẩm của bạn có màu trắng sáng thì bạn nên sử dụng những tông màu tối như nâu, đen, xám hay màu gỗ... còn sản phẩm màu tối thì bạn nên chọn những phong nền có màu sáng để làm nổi bật được sản phẩm, nhằm thu hút sự chú ý của người xem và sẽ làm tăng tính hiệu quả chuyển đổi cho bạn. Đây cũng là mẹo cơ bản nhất dành cho những ai không biết cách kết hợp màu, phối màu như thế nào cho đẹp, cho hài hòa bức ảnh mà vẫn có thể làm nổi bật sản phẩm của mình giữa rất nhiều mẫu quảng cáo trên Facebook.

Đỏ - màu của sự quyền lực, của những đam mê, mạnh mẽ trong công việc, tràn đầy năng lượng trong cuộc sống hay sự hấp dẫn, thu hút và gợi cảm trong tình yêu. Một màu đỏ rực sáng, cháy bỏng thể hiện một sự quyết liệt trong mọi vấn đề. Màu sắc này mang hai luồng trạng thái khác nhau cả tốt và xấu, nếu biết cách phối hợp triệt để sẽ mang lại nhiều cảm xúc đối với người nhìn.

Trong logo, màu đỏ được ứng dụng nhiều trong các ngành thực phẩm và vui chơi bởi nó là màu kích thích mạnh đến thị giác. Như Coca-Cola đã tận dụng triệt để ưu điểm của màu đỏ để làm nổi bật thương hiệu của mình trong tất cả các loại nước giải khát hay như các quán ăn nhanh KFC sử dụng đỏ là tông màu chủ đạo để kích thích khách hàng đến ăn nhiều hơn. Tuy nhiên, bạn cũng không nên lạm dụng màu đỏ quá nhiều để tránh những phản ứng tiêu cực, phải biết kết hợp với những sắc màu khác nhẹ nhàng hơn để dung hòa sắc màu nóng này.

Rất nhiều thương hiệu lựa chọn màu đỏ làm nhận diện thương hiệu như Colgate, Canon, Levi's, Virgin, KFC...

Màu vàng - Màu của những ấm áp

Màu vàng là màu sắc của ánh sáng của mặt trời, mang lại niềm vui, thể hiện sự ấm áp và lạc quan trong cuộc sống. Ngoài ra sắc màu này biểu tượng cho một sự sáng tạo không ngừng, luôn thay đổi, làm mới mẽ bản thân, mọi thứ xung quanh. Khi những người thiết kế sử dụng sắc màu này thể hiện họ là một con người tự tin, luôn hướng tới những điểm mới mẻ, nổi bật và có một sự phá cách. Điều này sẽ kích thích người xem, gây được sự hứng thú của họ đối với sản phẩm của mình. Ví dụ minh họa điển hình của việc sử dụng màu vàng trong thương hiệu của mình là Snapchat - một mạng xã hội trên điện thoại được giới trẻ yêu thích bởi tốc độ truy xuất cao hơn so với Facebook Messenger hay Zalo, gửi tin nhắn không giới hạn số lượng người nhận. Hay như chữ M vàng của thương hiệu đồ ăn nhanh McDonald's còn nổi tiếng hơn biểu tượng cây thánh giá của thiên chúa giáo chính vì sự sáng tạo trong cách thiết kế mẫu chữ cũng như kết hợp sắc vàng nổi bật giữa đám đông.

Màu xanh nước biển - Sự tin tưởng

Xanh nước biển là một trong những màu sắc được ưa chuộng nhất bởi nó tạo ra cảm giác dễ chịu, yên bình, tĩnh lặng mỗi khi nhìn vào. Nó không quá sáng chói như vàng hay cam đỏ, cũng không quá tối, ảm đạm như đen hay xám, nó dung hòa những sắc

màu kia mang đến sự thiện cảm cho người xem mỗi khi nhìn vào bất kỳ một đồ vật gì. Vì vậy, nhiều thương hiệu trên thế giới đã tận dụng những ưu điểm vốn có của màu xanh nước biển để tạo nên thương hiệu, truyền đạt thông điệp cho người dùng nhằm mang lại cảm giác tin tưởng cho khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp mình. Các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter..., các thương hiệu lớn của thế giới như Samsung, Unilever, Ford... hay như ở Việt Nam có Vinamilk, Vinaphone... đều áp dụng màu sắc này để xây dựng hình ảnh thương hiệu của chính doanh nghiệp mình, thúc đẩy niềm tin, tăng sự tin cậy, và mang lại cảm giác thư giãn đối với người dùng.

Màu xanh lá - Biểu tượng của sự tươi mát

Xanh lá là sắc màu của thiên nhiên, của môi trường, của cỏ cây hoa lá. Nó mang lại sự cân bằng và hài hòa, là cầu nối giữa những màu sắc với nhau mang lại cảm giác thư thái, trong lành, mát mẻ đối với người nhìn. Vì vậy, màu xanh lá cây thường được các thương hiệu có sản phẩm liên quan đến vấn đề môi trường hay những nhãn hàng organic sử dụng để mang lại cảm giác an toàn cho người dùng vì nó mang hơi hướng nguồn gốc của tự nhiên. Các loại mỹ phẩm làm đẹp dành cho phụ nữ như Innisfree hay The Face Shop của Hàn Quốc đều chọn tông màu chủ đạo là màu xanh lá cây với ý nghĩa làm đẹp từ thiên nhiên được rất nhiều bạn trẻ đón nhận, sử dụng và hài lòng.

Màu đen - Màu của sự huyền bí

Màu đen đối với mỗi đối tượng khác nhau sẽ mang lại một ý nghĩa tượng trưng khác nhau. Màu đen đối với các quý ông thể hiện sự mạnh mẽ, quyền uy, lịch lãm pha một chút gì đó cổ điển nhưng lại mang một nét huyền bí, một sự quyến rũ khó cưỡng ở một người phụ nữ. Đen là màu sắc của thương hiệu, gợi lên sự sang trọng và đẳng cấp, thể hiện sự mạnh mẽ nhưng cũng đậm chất cổ điển. Chính vì vậy, những mặt hàng xa xỉ như các thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới Dior, Chanel hay Michael Kors, Prada... sử dụng màu đen để tăng sự tinh tế hay hình ảnh logo các hãng giày thể thao được nhiều người biết tới như Adidas, Nike, Puma... sử dụng màu đen là tông màu chủ đạo thể hiện sự khỏe khoắn, mạnh mẽ nhưng đầy cá tính.

Màu trắng - Sự tinh khiết

Sự trong trắng, tinh khiết, thánh thiện của màu trắng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tạo cảm giác an toàn đối với

người nhìn, đặc biệt đối với những sản phẩm liên quan đến dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe hay đồ dùng dành cho phụ nữ có thai, và trẻ nhỏ. Các thương hiệu không vì sự đơn giản của sắc màu này mà làm mất đi độ tinh tế trong thiết kế sản phẩm của mình, vẫn tạo ra được nét riêng biệt, tối giản những chi tiết hết mức có thể. Như hình ảnh của Apple chỉ nền trắng đơn giản với hình quả táo “bị cắn dở” - một sự đột phá vượt ra ngoài phạm vi logo của một doanh nghiệp, đã trở thành một thương hiệu có độ nhận biết lớn nhất thế giới, được toàn thế giới yêu thích và xuất hiện ở khắp mọi nơi.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

● Vì sao hình ảnh là một trong những yếu tố thu hút khách hàng đầu tiên trong mẫu quảng cáo Facebook của bạn?

Mỗi ngày có hàng trăm hàng nghìn mẫu quảng cáo xuất hiện trên Newsfeed, nếu bạn không tạo ra được sự hấp dẫn trong mẫu quảng cáo đó thì bạn chẳng thể thu hút được người đọc. Một bài quảng cáo muốn thu hút thì hình ảnh phải lôi cuốn, bắt mắt từ bố cục đến màu sắc, từ thiết kế cho đến minh họa. Hình ảnh đẹp bạn sẽ dễ khơi gợi người đọc đi đến hành động cuối cùng mà bạn mong muốn.

Việc này không chỉ làm tăng lượt tương tác của khách hàng đối với bài viết của bạn mà còn ảnh hưởng đến giá thầu, giúp bạn tiết kiệm được kha khá chi phí cho truyền thông.

● Tips sử dụng hình ảnh trong quảng cáo Facebook

Một vài tips sử dụng hình ảnh dưới đây sẽ giúp mẫu quảng cáo Facebook của bạn thu hút ánh nhìn và làm xiêu lòng người dùng ngay lập tức.

- Hình ảnh chân thực, làm nổi bật sản phẩm

Bạn không cần phải có một chiếc máy ảnh thật đắt tiền hay tham gia những khóa học nhiếp ảnh với chi phí lên đến chục triệu, bạn chỉ cần nghiên cứu góc chụp, ánh sáng, phụ kiện và bố cục khung ảnh là bạn đã có thể sản xuất ra được những bức hình trông cực kỳ thú vị và hấp dẫn, gây ấn tượng mạnh với người nhìn.

- Thiết kế hình ảnh theo quy tắc 1/3

Một quy tắc thiết kế ảnh cơ bản và thông dụng nhất sẽ giúp hình ảnh của bạn trở nên cân bằng hơn, phù hợp với những người mới

bắt đầu chụp ảnh nhưng không biết cách sắp xếp bố cục hình ảnh như thế nào cho phù hợp, cho cân đối khung hình.

- Màu sắc của hình ảnh

Màu sắc có thể làm ảnh hưởng đến cảm xúc của người nhìn, vì thế bạn hãy cân nhắc lựa chọn màu sắc hình ảnh sao cho phù hợp với thông điệp mà sản phẩm muốn đem lại cho khách hàng.

- Bổ sung yếu tố con người vào hình ảnh

Bạn nên đưa yếu tố con người vào trong hình ảnh quảng cáo Facebook sẽ đem lại tính chân thực hơn của sản phẩm, tạo độ tin cậy hơn đối với khách hàng.

- Hình ảnh quảng cáo có chứa text

Phần text trong hình ảnh quảng cáo Facebook không được chiếm quá 20% khoảng trống của khung hình và trước khi public ảnh chạy quảng cáo, bạn hãy sử dụng công cụ check text của Facebook là Text Overlay Tool để kiểm tra tính hợp lệ của ảnh.

- Kích thước hình ảnh trong quảng cáo Facebook

Trong mục này đưa các loại kích thước ảnh chuẩn trong quảng cáo Facebook với các loại size ảnh khác nhau tương ứng với từng loại hình quảng cáo sẽ giúp bạn dễ dàng hơn trong việc setup chiến dịch chạy quảng cáo Facebook của mình.

● Tâm lý học trong việc chọn màu sắc thiết kế ảnh

“Màu sắc ảnh hưởng đến 85% lý do chọn mua một sản phẩm cụ thể”. Vì vậy, một sản phẩm có được khách hàng đón nhận hay không phụ thuộc phần lớn vào sự phối hợp màu sắc hài hòa trong cách thiết kế. Một danh sách về ý nghĩa của màu sắc dưới đây sẽ giúp bạn có những thay đổi trong tư duy cũng như nhận dạng sản phẩm, thương hiệu của mình trong mắt khách hàng.

- Màu đỏ - Tràn đầy năng lượng

- Màu vàng – Màu của những ấm áp

- Màu xanh nước biển – Sự tin tưởng

- Màu xanh lá – Biểu tượng của sự tươi mát

- Màu đen - Màu của sự huyền bí

- Màu trắng – Sự tinh khiết

Chương 4

Quảng cáo - nên hay không?

Theo thống kê vào đầu năm 2018 thì lượng người dùng mạng xã hội đã lên mức 3.3 tỷ người chiếm 43% dân số thế giới. Mỗi tháng có khoảng 1.8 tỷ người truy cập Facebook và trung bình mỗi người một ngày sẽ dành 4-5 giờ đồng hồ để online trên mạng xã hội này. Thật là những con số khổng lồ!

Thuật toán Facebook thay đổi thường xuyên và liên tục, sau mỗi lần cập nhật thì người làm truyền thông quảng cáo không khó để nhận ra rằng lưu lượng truy cập và tương tác của các trang fanpage Facebook luôn bị sụt giảm nếu cứ mãi dùng theo cách cũ. Bởi Facebook đang dần hoàn thiện trải nghiệm của người dùng, giảm thiểu việc các nhãn hàng rải quá nhiều tin rác hay thậm chí là thông điệp đến cho người dùng. Họ không muốn người dùng có trải nghiệm không tốt, bị làm phiền bởi các chiêu trò bán hàng và chèo kéo tương tác thông qua Facebook. Đồng thời, nền tảng mạng xã hội này là một dịch vụ miễn phí, nghĩa là bằng cách nào đó, Facebook phải tự kiếm tiền cho bản thân mình. Vậy nên những thương hiệu chi trả tiền quảng cáo góp phần đóng góp cho doanh thu của Facebook dĩ nhiên sẽ tiếp cận được nhiều người hơn, có nhiều tương tác hơn và thậm chí thu hút được cả lưu lượng truy cập về website của họ.

Bạn có nên trả tiền để sử dụng Facebook? Có nên chạy quảng cáo hay không?

1. Quảng cáo - bạn được gì?

Những thay đổi về thuật toán được nêu trên đã dẫn tới việc giảm đi số lượng người xem, số người quan tâm đến nội dung, đến thông điệp của bạn đang hiển thị trên Newsfeed của họ. Việc bạn cố gắng áp dụng các phương thức cơ bản để gia tăng số lượng

người dùng và tương tác điển hình có thể kể đến là các nội dung có tính lan truyền và trực quan, nhưng chắc chắn rằng bạn vẫn chưa đạt được kết quả như mong đợi. Và lúc này đây bạn nên cân nhắc đến việc sử dụng quảng cáo.

Dưới đây sẽ là một vài lý do mà quảng cáo có thể giúp ích cho bạn nếu ứng dụng chúng.

Tương tác trên các trang thương hiệu

Nếu Fanpage của bạn có nhiều người dùng, nhiều fans nhưng không ai tương tác bằng cách nhấn like, tương tác, chia sẻ thì có lẽ là họ không nhìn thấy trang của bạn trên newfeed của họ. Khi đó quảng cáo giúp bạn tiếp cận nhiều người hơn và tăng tương tác.

Tăng like cho các trang thương hiệu

Một thương hiệu khi vừa mới bắt đầu kinh doanh cần phải truyền thông quảng bá để nhiều người biết đến sản phẩm, dịch vụ của mình. Việc sử dụng quảng cáo Facebook lúc này chính là phương thức hữu hiệu để truyền thông tới những người có lẽ chưa biết đến thương hiệu của bạn.

Tăng lưu lượng truy cập website

Khi các bài đăng hiển thị trên Newsfeed của fans nhiều hơn, sẽ có nhiều lượt click hơn truy cập vào các bài đăng blog, bài báo và các trang web bạn chia sẻ.

Tăng lượng người tham gia sự kiện

Việc quảng cáo Facebook có thể giúp sự kiện của bạn được nhiều người biết đến hơn, có nhiều lượt tham gia hơn.

Tăng lượt tải ứng dụng

Điều hướng người dùng từ Facebook đến các trang mạng để tải ứng dụng di động là điều mà quảng cáo Facebook có thể thực hiện được. Sử dụng quảng cáo này đồng nghĩa với việc thương hiệu của bạn được mọi người biết nhiều hơn.

Trong phần Newsfeed trên Facebook của chính bạn, nhiều thông tin thương hiệu mà bạn thấy không phải do bạn bè chia sẻ - bạn nhìn thấy chúng vì người quản trị trang đó đã sử dụng quảng cáo. Quảng cáo có thể hướng tới những người có mối quan tâm và sở thích đến những thứ có liên quan đến thương hiệu của bạn, hay

bạn bè của những người like trang thương hiệu của bạn. Điều đó đồng nghĩa với việc sẽ có nhiều lượt xem và nhiều hoạt động diễn ra hơn trên trang Facebook của bạn.

Tuy nhiên, người dùng có thể kiểm soát những gì họ muốn thấy trong Newsfeed của họ. Ví dụ, nếu họ thấy một quảng cáo phản cảm và gây phiền toái, họ sẽ có thể chọn không xem quảng cáo đó nữa và cũng có thể chọn không xem bất cứ bài đăng nào từ thương hiệu của bạn nữa. Do vậy, hãy cố gắng chia sẻ các thông tin mang tính giáo dục, giải trí và mãn nhãn người dùng. Khi mọi người thích nội dung mà bạn quảng cáo, họ sẽ like trang của bạn để có thể xem nhiều hơn.

Nếu không quảng cáo, bạn sẽ chỉ có thể tiếp cận một lượng khách hàng nhỏ quen thuộc. Tập khách hàng của bạn sẽ bị co hẹp dần. Vậy nên việc quảng cáo trên Facebook là điều mà bạn có thể cân nhắc để có thể tiếp cận với tập khách hàng của mình.

Nếu bạn vẫn còn e ngại về việc bỏ tiền ra cho một quảng cáo trên Facebook, bạn có thể thử nghiệm bằng một khoản chi nhỏ như việc tăng lượt truy cập bài post, chỉ với khoảng 2 USD tương đương với hơn 50.000 VNĐ cho một phép thử. Hay nếu bạn muốn quảng cáo trên Facebook thường xuyên hơn mà không phải đầu tư nhiều kinh phí, bạn có thể đặt định mức chi tiêu cho việc tăng lượt truy cập bài. Như thế, cho dù bạn có ngân sách quảng cáo hạn hẹp, bạn vẫn có thể đạt được mục tiêu bằng cách tăng lượt truy cập bài với chi phí thấp.

Tip: Facebook thường xuyên thay đổi thuật toán vậy nên hãy chắc chắn rằng mình đủ nhanh nhạy để cập nhật và thích ứng những thay đổi này cho dù bạn có quyết định đầu tư tiền vào quảng cáo Facebook hay không.

2. Mất gì khi tham gia quảng cáo?

Không ai cho không ai cái gì, mọi thứ đều có cái giá của nó. Bạn muốn nhận được lợi ích thì tất nhiên bạn buộc phải trả phí để quảng cáo. Mặc dù giá của nó cũng tương đối, nhưng hãy cân nhắc với những gì bạn thu lại được.

Tuy nhiên, đây chỉ là một công cụ, một nền tảng giúp bạn có thể tiếp cận được với khách hàng tiềm năng. Điểm rủi ro lớn nhất nằm ở phía bạn, đó là việc bạn sử dụng quảng cáo ra sao, bạn ứng dụng nó thế nào, bạn có đủ hiểu khách hàng của mình không để từ đó mới quyết định được bạn sử dụng có thành công hay không,

có tạo ra hiệu quả không?

Ngoài ra, đừng quên chú ý đến những quy tắc, những luật lệ mà Facebook đặt ra cho các nhà quảng cáo. Họ sẵn sàng siết chặt tài khoản quảng cáo để đảm bảo cho quyền lợi của họ, nên đây cũng là một nhược điểm mà bạn cần vượt qua nếu muốn tham gia vào thị trường này.

3. Các hình thức quảng cáo

Facebook có nhiều loại hình quảng cáo khác nhau có thể giúp người làm truyền thông quảng cáo đạt được các mục tiêu khác nhau. Việc của bạn cần làm là lựa chọn đúng loại hình quảng cáo phù hợp với mục tiêu, nhu cầu của bạn. Có 3 pha chính trong hành vi của người tiêu dùng tương đương với 3 nhóm quảng cáo của Facebook, đó là:

Awareness - nhận thức

Là nhóm quảng cáo được tạo ra nhằm khơi gợi nhu cầu của khách hàng khi khách hàng chưa nhận diện được nhu cầu của họ. Đây cũng là giai đoạn đầu tiên trong quá trình mua hàng mà bạn quan tâm.

Trong nhóm quảng cáo này có hai loại mục tiêu được nhắm tới đó là: Brand awareness - nhận thức về thương hiệu và Reach - số người tiếp cận được. Chúng có sự khác nhau rất rõ ràng.

Với Brand awareness, bạn tập trung tiếp cận tới những người dùng có nhiều khả năng quan tâm, thích thú, chú ý đến quảng cáo để làm gia tăng khả năng nhớ về thương hiệu của họ. Định dạng của quảng cáo chỉ nên ở dạng hình ảnh, carousel hoặc canvas.

Với Reach, bạn quan tâm nhiều hơn đến lượt hiển thị quảng cáo tới người dùng, đặc biệt trong trường hợp bạn là thương hiệu mới hoặc cũng có thể bạn muốn thâm nhập vào thị trường mới. Định dạng của quảng cáo nên là video hoặc carousel.

Consideration - cân nhắc

Là nhóm quảng cáo được tạo ra nhằm tiếp tục cung cấp thông tin, nhắc lại nhu cầu tới khách hàng đã biết qua về sản phẩm. Đây được cho là giai đoạn quan trọng nhất và phức tạp nhất quyết định sự thành bại của cả quá trình bạn truyền thông sản phẩm. “Bạn mua hàng vì điều gì?”. Đó là tất cả những thông điệp mà bạn cần phải truyền tải đến khách hàng. Nếu thông điệp không đến

đúng đối tượng bạn sẽ không bán được hàng.

Trong quảng cáo cân nhắc có 6 nhóm mục tiêu được hướng tới, bạn nên chọn mục tiêu nào, tại sao nên làm vậy? Thông tin dưới đây sẽ giúp bạn có được câu trả lời.

Traffic - lưu lượng truy cập hỗ trợ bạn đưa người dùng đến website. Nó thường được sử dụng trong remarketing, nhắc nhở về thông điệp thương hiệu, củng cố các thông điệp phụ và cung cấp thêm các thông tin chi tiết hơn mà bài post không thể thực hiện được. Kết quả của nhóm mục tiêu này được tính dựa trên số lượt nhấp vào liên kết. Định dạng của quảng cáo nên là hình ảnh, video, carousel hay canvas.

Với **Engagement** - tương tác, thì mục tiêu chính của bạn là mong muốn người dùng tương tác với các bài viết trên trang như like, share, comment, view photo, view video. Bạn nên sử dụng hình thức này khi mình đang quan tâm đến vấn đề tương tác, tư vấn và trả lời trực tiếp câu hỏi của khách hàng, giải đáp thắc mắc hoặc chốt sales sản phẩm, dịch vụ. Đích đến của loại quảng cáo Engagement là số lượt tương tác với bài viết của bạn, số lượt thích trang, phản hồi về sự kiện của bạn. Định dạng được khuyến khích sử dụng trong trường hợp này nên là hình ảnh, video, carousel.

App Installs - số lượt cài đặt ứng dụng thường được dùng khi sản phẩm, dịch vụ của bạn là ứng dụng mobi, các loại ứng dụng chạy trên nền tảng Facebook và tiếp cận tới những người có nhiều khả năng sẽ cài đặt ứng dụng của bạn. Mục đích chính dĩ nhiên là yêu cầu càng nhiều lượt cài đặt ứng dụng của khách hàng càng tốt.

Cũng như tên gọi **Video Views** thì số lượt xem video chính là điều mà bạn quan tâm đến và việc tối ưu sẽ tập trung vào đối tượng những người có nhiều khả năng xem video nhất. Loại hình quảng cáo này sẽ được dùng nhiều trong trường hợp muốn tiếp cận nhanh, rộng và educate khách hàng về tính năng sản phẩm dịch vụ, và tất nhiên định dạng quảng cáo sẽ phải là video.

Lead Generation - tìm kiếm khách hàng tiềm năng thường được sử dụng nếu bạn quan tâm đến việc thu thập thông tin khách hàng tiềm năng thông qua khai báo của người dùng trên Facebook như số điện thoại, email. Quảng cáo trong trường hợp này nên được tối ưu về số lượt đăng ký và hoàn tất thông tin.

Messenger - tin nhắn là loại hình quảng cáo mà mục tiêu bạn hướng đến là sự tương tác của khách hàng với fanpage thông qua

tin nhắn. Hiệu quả của loại hình quảng cáo này là số lượt inbox của khách hàng tới fanpage vì quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của bạn. Định dạng được khuyến khích sử dụng nên là ảnh, video, carousel.

Conversion - chuyển đổi

Đây là loại hình quảng cáo được khuyến nghị cuối cùng. Và đây cũng là pha cuối cùng trong hành trình tâm lý khách hàng trong việc mua hàng. Về mặt cơ chế, loại hình quảng cáo này sẽ phân phối đến những đối tượng có khả năng cao nhất sẽ để lại chuyển đổi theo mục tiêu mà nhà quảng cáo lựa chọn. Facebook rất kỳ diệu, họ sẽ dựa trên các hành vi tương tác của người dùng đối với Fanpage và trang web của bạn để tìm ra những người dễ dàng hành động theo mục tiêu quảng cáo mà bạn mong muốn như click to web, đăng ký thông tin, đặt hàng. Vì vậy, loại quảng cáo này nên được sử dụng để retarget đối tượng đã đi qua bước nhận thức và cân nhắc trước đó, hoặc loại đối tượng đã được educate về sản phẩm dịch vụ của bạn để có hiệu quả quảng cáo tốt nhất.

Trong nhóm này có 3 mục tiêu quảng cáo mà bạn nên hướng tới bao gồm chuyển đổi - conversions, doanh số theo danh mục sản phẩm - product catalog sales và số lượt ghé thăm cửa hàng - store visits.

Với mục tiêu Conversions - chuyển đổi, bạn sẽ dùng loại hình quảng cáo này khi quan tâm đến những người có nhiều khả năng để lại chuyển đổi trên trang của bạn nhất, việc tối ưu được diễn ra để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi trên website mua hàng, để lại thông tin, dùng thử...

Product catalog sales - doanh số theo danh mục sản phẩm là loại hình quảng cáo được áp dụng nếu bạn quan tâm đến việc tự động hiển thị sản phẩm từ danh mục sản phẩm dựa trên đối tượng mục tiêu của bạn. Loại hình quảng cáo này chỉ được sử dụng trong định dạng hình ảnh và hầu hết được áp dụng trong lĩnh vực website thương mại điện tử. Quảng cáo này được tạo ra dựa trên mục tiêu doanh số theo danh mục sản phẩm dịch vụ mà bạn mong muốn.

Số lượt ghé thăm cửa hàng - store visits là một loại hình quảng cáo về vị trí kinh doanh với những khách hàng mục tiêu ở xung quanh vị trí của bạn. Mục tiêu chính khi sử dụng nó là thu hút nhiều người đến cửa hàng của bạn hơn. Quảng cáo sẽ được tạo bằng định dạng ảnh, video, carousel với loại hình quảng cáo có

mục tiêu số lượng ghé thăm cửa hàng.

Việc của bạn là lựa chọn đúng loại hình quảng cáo trên Facebook phù hợp với nhu cầu của bạn. Mỗi loại hình quảng cáo trên Facebook khác nhau có thể giúp nhà quảng cáo, người làm tiếp thị đạt được các mục đích khác nhau. Hãy làm quen với các loại hình quảng cáo đó để có thể quyết định loại hình quảng cáo nào phù hợp nhất với nhu cầu của bạn.

4. Hướng dẫn cơ bản thiết lập quảng cáo

Để tạo tài khoản quảng cáo bạn cần chuẩn bị:

- 01 tài khoản Facebook Business & Fanpage
- 01 thẻ ngân hàng credit hoặc debit

Trong trường hợp này khuyến nghị bạn sử dụng thẻ Debit (tiêu dùng và thanh toán dựa trên khoản tiền bạn có) để tránh những sơ suất đáng tiếc có thể xảy ra. Theo kinh nghiệm cá nhân thì bạn nên sử dụng thẻ Visa của ACB hoặc Vietcombank để có tài khoản nhanh, hiệu quả và dễ dàng nhất.

Một điểm lưu ý nữa dành cho bạn là trong tài khoản của bạn cần có đủ chi phí để thanh toán cho quảng cáo và thông tin account Facebook phải trùng với thông tin trên thẻ tín dụng.

Bắt đầu với việc sử dụng Ads Manager - trình quản lý quảng cáo

Dưới đây là tổng hợp các bước tạo quảng cáo Facebook cơ bản trên Fanpage. Các bạn có thể tham khảo chi tiết cách tạo cũng như tối ưu hóa quảng cáo trong chương 3 và chương 4 cuốn Facebook Marketing 4.0 của MediaZ.

- *Bước 1:* Truy cập trình quản lý quảng cáo (Ads Manager) và chọn tài khoản quảng cáo từ list tài khoản của bạn.

- *Bước 2:* Tạo chiến dịch và chọn mục tiêu quảng cáo.

Việc lựa chọn mục tiêu quảng cáo của chiến dịch phụ thuộc vào việc bạn đang muốn nhắm đến loại đối tượng nào, bạn mong muốn họ thực hiện điều gì? Thông thường có 4 mục tiêu được quan tâm nhiều nhất đó là Click to web, Website conversion, Page post engagement, Page likes. Nếu bạn muốn tăng lượt ghé thăm website hay trang đích thì bạn có thể chọn mục tiêu Click to web hay Website conversion.

Nếu bạn sở hữu một fanpage và muốn tăng lượt like trên fanpage mà bạn quản lý thì mục tiêu của bạn có thể chọn ở đây là Consideration -> Engagement -> Page likes. Hoặc nếu bạn muốn tăng lượt tương tác như comment, like, share trên bài đăng của Fanpage thì bạn có thể chọn mục tiêu Page post engagement trong phần Engagement.

What's your marketing objective? Help: Choosing an Objective

Awareness	Consideration	Conversion
📢 Brand awareness	👤 Traffic	🔄 Conversions
❄️ Reach	👥 Engagement	🛒 Catalog sales
	📱 App installs	🏠 Store visits
	📺 Video views	
	🔍 Lead generation	
	💬 Messages	

Lưu ý, nếu như bạn chọn mục tiêu tương tác sẽ phải chọn rõ hơn yêu cầu của bạn như tương tác với bài viết, số lượt thích trang, phản hồi sự kiện hoặc nếu chọn Fanpage khi lựa chọn mục tiêu quảng cáo số lượt ghé thăm cửa hàng.

Tạo chiến dịch mới ▼ **Chiến dịch** Chọn mục tiêu: Chuyển sang Tạo

Tin nhắn



Tương tác

Thu hút thêm người xem và tương tác với bài viết hoặc Trang. Tương tác có thể bao gồm bình luận, chia sẻ, thích, phản hồi sự kiện và nhận ưu đãi.

☒ Tương tác với bài viết
 ☐ Số lượt thích Trang
 ☐ Phản hồi sự kiện

☐ Tạo thử nghiệm phân tích: Tiến hành thử nghiệm A/B đối với nội dung, vị trí quảng cáo, đối tượng và chiến lược tối ưu hóa phân phối 📊

Tên chiến dịch @ Tuyển dụng_Email Marketing_2018

Tiếp tục

Vì chiến dịch Facebook phản ánh tổng thể mục tiêu toàn chiến dịch nên hãy đặt tên để bạn dễ dàng nhận biết và phân biệt được mục tiêu quảng cáo cũng như sản phẩm, dịch vụ của mình.

- **Bước 3:** Thiết lập nhóm quảng cáo và quảng cáo

Vì mỗi nhóm sẽ target đến một nhóm đối tượng khác nhau nên bạn cần đặt tên để có thể nhận biết và phân biệt được đối tượng các nhóm. Rồi sau đó làm lần lượt theo hướng dẫn các bước tiếp theo cho đến hết.

Sau khi tạo quảng cáo, bạn có thể sử dụng chức năng quản lý quảng cáo để truy cập vào các thông tin phân tích, in báo cáo, và xem lịch sử trang của bạn, cùng nhiều tính năng khác. Ví dụ, bạn có thể xem nhanh thông tin số lượng quảng cáo bạn đã tạo và hiệu quả của chúng.

Quảng cáo của bạn sẽ không được kích hoạt ngay lập tức. Facebook sẽ kiểm duyệt Quảng cáo của bạn trước để đảm bảo rằng quảng cáo tuân thủ các quy định của Facebook. Việc kiểm duyệt này thường không mất nhiều thời gian. Trong đa số các trường hợp, quảng cáo của bạn sẽ nhanh chóng được bắt đầu thực hiện trong vòng vài tiếng sau khi bạn thiết lập.

5. Đo lường các chỉ số quảng cáo

Giá comment vậy Ồn không, chót từng đấy đơn như vậy đủ chưa, ngân sách chừng này hợp lý chứ... là các câu hỏi của hầu hết những người đã và đang chạy quảng cáo Facebook đặt ra. Tuy nhiên, để trả lời được những câu hỏi này thì có rất nhiều yếu tố bạn cần phải quan tâm. Đặc biệt là những con số của từng chiến dịch mang lại, đây chính là những dấu mốc quan trọng giúp bạn biết được quảng cáo này có hiệu quả hay không để có thể tiến hành tối ưu. Mỗi loại quảng cáo sẽ có những đặc điểm khác nhau và có những chỉ tiêu cần tối ưu khác nhau.

Hãy nhớ, mục đích quảng cáo là gì thì hãy tối ưu yếu tố đấy hay cụ thể hơn là mẫu quảng cáo có gì hãy nhớ tối ưu cái đấy!

Các chỉ tiêu luôn cố định tại Facebook

- Impression - số lần quảng cáo của bạn được hiển thị (CPM): Nếu chỉ số CPM cao hãy cân nhắc việc tắt quảng cáo này để đổi sang mẫu quảng cáo khác.

- Frequency - tần suất quảng cáo của bạn tiếp cận đến một người: Nếu chỉ số này quá cao và bạn chọn cách thức tối ưu theo AISAS thì hãy cân nhắc giảm ngân sách của mẫu quảng cáo này xuống.

- Điểm phù hợp - mức độ phù hợp ước tính của quảng cáo với đối tượng mục tiêu dựa trên hiệu quả của quảng cáo và các yếu tố khác: Với thang điểm 10 là tối đa và mức trên 8 được xem là tạm

chấp nhận được, nếu điểm phù hợp thấp hãy cân nhắc việc thay đổi mẫu quảng cáo.

- CTR - tỷ lệ nhấp chuột: Chỉ số thấp thì việc của bạn nên làm là thay đổi mẫu quảng cáo để tiếp cận tới khách hàng.

Các chỉ tiêu hiển thị trong mỗi mẫu quảng cáo

Đừng quên nó có gì thì tối ưu cái đấy! Đó là lý do đối với mỗi mục tiêu ta sẽ có những chỉ tiêu cần target riêng.

- Tiếp cận - chỉ số đo lường là Reach. Nếu chỉ số Reach thấp bạn có thể cân nhắc đến thời điểm đăng bài, nội dung hấp dẫn để tăng Reach tự nhiên hoặc chọn loại tiếp cận tần suất để kiểm soát số lần xuất hiện bài đăng trên Newfeed một người, hoặc cũng có thể chia ra chạy quảng cáo tiếp cận trên nhiều Fanpage khác nhau.

- Nhận thức thương hiệu - dĩ nhiên là chỉ số Impression rồi. Để tối ưu mẫu quảng cáo với giá CPM giảm, bạn có thể cân nhắc chọn. Nếu chỉ số CPM - giá trên 1000 lượt hiển thị cao hãy cân nhắc việc tắt quảng cáo này để đổi sang mẫu quảng cáo khác

- Lưu lượng truy cập - ở đây sẽ chú trọng đến lượt nhấp vào liên kết và thông số đo lường là click với CPC. Bạn có thể tối ưu CPC bằng cách chia nhỏ nhóm đối tượng hoặc xem lại thông điệp quảng cáo của bạn đã phù hợp và tiếp cận đúng đối tượng chưa.

- Tương tác - số lượt like, share, bình luận và tối ưu dựa vào chi phí trên một tương tác CPA.

- Số lượt cài đặt ứng dụng - tối ưu chi phí trên một lượt cài đặt ứng dụng CPI.

- Số lượng xem video - tối ưu chi phí trên một lượt xem video CPV.

- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng - đây là loại quảng cáo Lead và mục tiêu là thu thập được càng nhiều thông tin khách hàng càng tốt. Loại quảng cáo này được đo lường bằng chỉ số CPL, tức là chi phí trên mỗi thông tin khách hàng thu thập được.

- Tin nhắn - đo lường số người gửi tin nhắn, khi cài đặt yêu cầu lưu lượng truy cập về trang đích thì chọn Messenger, nó sẽ hiển thị nút tin nhắn dưới bài post.

- Chuyển đổi - tiêu chí để tối ưu là chỉ số CR hay còn được gọi là CVR. Nếu chỉ số CR thấp, đừng quên phải tối ưu Website hay

Landing page của các bạn về các yếu tố như UX, UI, Call to action, nội dung, Headline, thông điệp quảng cáo. Chi tiết về các yếu tố này có thể tham khảo cuốn sách MediaZ Book đã xuất bản “Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi - để gia tăng doanh thu và lợi nhuận từ website”.

- Doanh số theo danh mục sản phẩm - ở đây yếu tố đánh giá sẽ là lượt chuyển đổi mua hàng (Conversion rate).

- Số lượt ghé thăm cửa hàng - một lưu ý khi chạy quảng cáo với mục tiêu này là bắt buộc bạn phải đặt mã sự kiện ngoại tuyến, để có thể đo được chuyển đổi thực tế lượng khách hàng tới cửa hàng.

Từ đó bạn có thể tính các chỉ số trên website hay fanpage để tính toán tỷ lệ chuyển đổi giữa các công đoạn từ đó có thể đưa ra biện pháp xử lý hữu hiệu.

Tại website nếu bạn chạy click to web, conversion: Tổng lượt click, tổng view content, tổng add to cart, tổng đơn hàng giao thành công. Việc tính tỷ lệ chuyển đổi này giúp bạn xem xét được khâu nào cần cải thiện để có kết quả chiến dịch tốt nhất.

Cũng như website thì ngay tại Fanpage bạn có thể xem xét các yếu tố: tổng lượt comment, tổng tin nhắn fanpage, tổng đơn hàng được chốt, tổng đơn hàng giao thành công và các tỷ lệ chuyển đổi giữa các khâu này cũng là nhân tố giúp bạn tối ưu quy trình, tối ưu chiến dịch.

Bạn có thể đánh giá các chỉ số này theo ngày, theo tuần, theo tháng thậm chí cho phép so sánh các chỉ số ở khoảng thời gian A so với khoảng thời gian B để giúp bạn đánh giá chất lượng tốt hơn có được phương án tối ưu để tối ưu chiến dịch.

Xác định hiệu quả của chiến dịch quảng cáo

Biết được tính hiệu quả của quảng cáo trên Facebook là rất quan trọng và Facebook có các công cụ để giúp bạn việc đó. Bạn có thể sử dụng chức năng Thông tin chi tiết của trang Facebook của bạn (Insights dashboard) hay công cụ Quản lý Quảng cáo để hiểu được liệu chi phí đầu tư cho quảng cáo của bạn có đem lại kết quả khả quan hay không. Dưới đây là một vài cách để xác định được hiệu quả của quảng cáo của bạn:

So sánh các bài thông thường với bài có trả tiền quảng cáo. Khi bạn chọn chức năng Xem các bài trong phần Thông tin chi tiết của trang Facebook, bạn sẽ nhận được một bản tóm lược về hoạt

động của các bài đăng của bạn. Bạn có thể xác định một bài đăng là có trả tiền quảng cáo hoặc không trả tiền quảng cáo, và từ đó bạn có được sự so sánh và đưa ra được câu trả lời cho mình.

- Lượt like: Khi bạn chọn xem các lượt like trong phần Thông tin chi tiết của trang Facebook, bạn có thể so sánh số lượng lượt like có được trong thời gian bạn thực hiện quảng cáo với số lượng lượt like khi không có quảng cáo.

- Lượt tiếp cận: Khi bạn chọn xem Lượt tiếp cận trong phần Thông tin chi tiết, bạn có thể nắm được mức độ tăng cường tiếp cận cũng như số lượng người mà bài đăng có quảng cáo tiếp cận được.

- Lượt tương tác: Trong phần Quản lý quảng cáo, bạn sẽ có thể xem được danh sách các quảng cáo của bạn và bao nhiêu lượt tương tác mà mỗi quảng cáo đã đem lại. Bạn thậm chí còn có thể xác định được chi phí cho mỗi lượt tương tác đó.

Xác định dựa trên mục tiêu của quảng cáo

Như vậy, làm thế nào tổng hợp các thông tin này để xác định được lợi tức đầu tư? Trước hết, điều đó tùy thuộc vào mục tiêu của bạn.

- Nếu mục tiêu của bạn là nhận được các lượt like cho trang Facebook của mình hoặc có thêm nhiều người xem một bài viết cụ thể nào đó, bạn có thể phân tích các con số và xác định xem liệu bạn đã đạt được mục tiêu mà mình đã mong muốn có được hay chưa. Nếu bạn chi 100 nghìn đồng, và chỉ nhận được 1 lượt thích, chiến dịch quảng cáo của bạn có thể đã không đem lại điều bạn muốn. Nhưng nếu bạn trả 100 nghìn đồng, và nhận được 100 lượt thích, bạn sẽ phải xác định xem đầu tư như thế có xứng đáng không nếu bạn phải chi 1 nghìn đồng cho mỗi lượt like.

- Nếu bạn muốn điều hướng lưu lượng truy cập về trang web của bạn thì bạn có thể dễ dàng đo lường mức độ thành công bằng việc vào xem báo cáo trong phần Quản lý quảng cáo và các phân tích có trong chính trang web của bạn. Trong những ngày bạn trả tiền để quảng cáo, có bao nhiêu lượng truy cập đã được chuyển đến trang web của bạn, và số lượng truy cập đó có đáng với số tiền mà bạn đã bỏ ra hay không? Ngoài ra, có bao nhiêu người trong số những người đã ghé thăm trang web của bạn nhờ có quảng cáo sẽ tiếp tục ghé lại trang của bạn trong tương lai? Bạn hãy xem lưu lượng truy cập theo thời gian và xác định liệu bạn có đang đạt được mức tăng đều đặn và lượt truy cập trang web tiếp theo nhờ các quảng cáo.

- Bạn cũng có thể đo được doanh số bán hàng. Nếu bạn có lưu lượng truy cập nhưng không bán được hàng thì bạn nên điều chỉnh lại quảng cáo hay xác định lại nhóm đối tượng mục tiêu của quảng cáo, hoặc cũng có thể quảng cáo trên Facebook không thực sự phù hợp. Trong trường hợp này, bạn có thể cân nhắc sử dụng nhiều hơn một lần quảng cáo để đảm bảo chắc chắn nhận định của mình. Tuy nhiên, nếu bạn thấy có sự tăng trưởng doanh số bán hàng nhờ quảng cáo trên Facebook thì hãy tiếp tục đầu tư.

Việc xác định có nên đầu tư cho một chiến dịch quảng cáo trên Facebook hay không là rất quan trọng. Nếu bạn không dành thời gian phân tích các con số và kiểm tra xem bạn có đang đạt được các mục tiêu của mình không, thì rất có thể là bạn đang ném tiền của mình qua cửa sổ.

6. Lợi tức đầu tư cho quảng cáo, nó có như bạn nghĩ?

Lợi nhuận kinh doanh của bạn thường được tính bằng công thức:

Lợi nhuận kinh doanh = Tổng doanh thu – Tổng vốn sản phẩm – Chi phí nhân công, quản lý – Tổng các chi phí khác (thuế bãi, vận chuyển, đóng gói, quảng cáo,...)

Hoặc có thể bóc tách để tính chỉ số hoàn vốn của chiến dịch quảng cáo thông qua công thức:

Lợi nhuận kinh doanh = Tổng doanh thu – Tổng vốn – Tổng chi phí quảng cáo

Mà công thức xác định được lợi tức đầu tư cho quảng cáo được tính bằng:

ROI = Tổng lợi nhuận/ Tổng chi phí quảng cáo

Trong đó *ROI* chính là tỷ suất hoàn vốn của chiến dịch quảng cáo (*Return on Investment*)

Hay

ROI = (Tổng doanh thu – Tổng vốn – Tổng chi phí quảng cáo)/ Tổng chi phí quảng cáo

Đây chính là chỉ tiêu tốt nhất để so sánh các chiến dịch, các nhóm khách hàng hay các nhóm sản phẩm.

Lưu ý quan trọng là khi tính tỷ suất hoàn vốn của chiến dịch quảng

cáo thì phải quy nó về trên một khoảng thời gian nhất định.

Chúng ta cùng xem xét các case sau để có thể hiểu rõ hơn về lưu ý này!

Case 1: Xác định hiệu quả của chiến dịch

Công ty A đã tiến hành 02 chiến dịch quảng cáo và đã thu được kết quả sơ bộ sau đây:

Chiến dịch 1: Tổng doanh thu 350 triệu, khoản phí mua hàng và nhân công 200 triệu, chi phí quảng cáo 60 triệu và thực hiện trong khoảng thời gian 60 ngày.

Chiến dịch 2: Tổng doanh thu 450 triệu, khoản phí mua hàng và nhân công 250 triệu, chi phí quảng cáo 70 triệu và thực hiện trong khoảng thời gian là 90 ngày.

Dễ dàng bạn có thể tính được:

$$ROI\ 1 = (350 - 200 - 60) / 60 * 100\% = 150\%$$

$$ROI\ 2 = (450 - 250 - 70) / 70 * 100\% = 186\%$$

Và lúc này đây bạn sẽ nhanh chóng kết luận rằng chiến dịch 1 đang tốt hơn chiến dịch 2 là 24%. Nhưng kết luận ngay lúc này lại không chính xác bởi khoảng thời gian thực hiện 2 chiến dịch này đang có sự chênh lệch.

Quy về khoảng thời gian là 1 tháng ta có:

$$ROI\ 1 = (350 - 200 - 60) / 60 * (30 / 60) * 100\% = 75\%$$

$$ROI\ 2 = (450 - 250 - 70) / 70 * (30 / 90) * 100\% = 62\%$$

Như vậy trên thực tế chiến dịch 1 có tỷ suất hoàn vốn cao hơn chiến dịch 2 là 21%.

Case 2: Xác định quyết định đầu tư

Vẫn với 2 chiến dịch quảng cáo của công ty A, các sản phẩm của công ty A sẽ có sale 10-20% để xả hàng tồn tùy theo thời điểm. Tuy nhiên, lần này quyết định chia đôi ngân sách cho 02 nhóm khách hàng và thu được các số liệu sau:

Chiến dịch 1: Tổng doanh thu 350 triệu với lượng khách hàng là 350, khoản phí mua hàng và nhân công 200 triệu, chi phí quảng

cáo 60 triệu và thực hiện trong khoảng thời gian 60 ngày.

Chiến dịch 2: Tổng doanh thu 450 triệu với lượng khách hàng là 150, khoản phí mua hàng và nhân công 200 triệu, chi phí quảng cáo 60 triệu và thực hiện trong khoảng thời gian là 60 ngày.

Hiện tại công ty đang muốn bán các sản phẩm cũ bằng cách sales off thì theo bạn target đến nhóm khách hàng nào tốt hơn và làm cách nào để có thể tối ưu được ngân sách của công ty A.

$$\text{ROI 1} = (350 - 200 - 60) / 60 * 100\% = 150\%$$

$$\text{ROI 2} = (450 - 200 - 60) / 60 * 100\% = 316\%$$

Có thể nhận thấy tỷ suất lợi nhuận đầu tư cho quảng cáo của chiến dịch 2 tốt hơn chiến dịch 1 là 55%. Và câu hỏi đặt ra ngay lúc này là có nên dồn toàn bộ ngân sách quảng cáo cho chiến dịch 2?

Hãy cùng phân tích sâu hơn một vài khía cạnh.

Khía cạnh 1: Tỷ lệ vốn/doanh thu

$$\text{Chiến dịch 1} = 260 / 350 * 100\% = 74\%$$

$$\text{Chiến dịch 2} = 260 / 450 * 100\% = 57\%$$

Từ đây chúng ta có thể biết được nhóm khách hàng trong chiến dịch 1 thường có xu hướng mua hàng giảm giá sâu, khuyến mãi nhiều.

Nhóm khách hàng trong chiến dịch 2 gần như lại thích mua các mặt hàng mới về, không có độ nhạy cảm về giá.

Vì vậy, nếu chúng ta dồn toàn bộ ngân sách cho nhóm 2 thì sẽ gặp vấn đề với hàng tồn kho.

Gợi ý được đưa ra là nên chia nhỏ ngân sách làm 2 phần tùy theo tỷ lệ, chiến dịch 1 chạy cho hàng giảm giá, chiến dịch 2 chạy cho hàng mới về.

Khía cạnh 2: Giá trị 1 đơn hàng trung bình

$$\text{Chiến dịch 1} = 350 \text{ triệu} / 350 \text{ khách hàng} = 1 \text{ triệu} / \text{khách hàng}$$

$$\text{Chiến dịch 2} = 450 \text{ triệu} / 150 \text{ khách hàng} = 3 \text{ triệu} / \text{khách hàng}$$

Nhóm khách hàng 2 mua sản phẩm nhiều hơn, sản phẩm đắt hơn nhóm khách hàng ở chiến dịch 1. Gợi ý đặt ra lúc này là chúng ta có thể kích cầu nhóm chiến dịch 2 bằng cách freeship cho các đơn hàng có giá trị lớn hoặc mua số lượng nhiều.

Hoặc cũng có thể hướng đến nhóm chiến dịch 1 các sản phẩm giá rẻ và nhóm chiến dịch 2 các sản phẩm có giá trị cao hơn.

Khía cạnh 3: Chi phí quảng cáo tới 1 khách hàng

Chiến dịch 1 = 60 triệu/350 khách hàng = 0.17 triệu/khách hàng

Chiến dịch 2 = 60 triệu/150 khách hàng = 0.4 triệu/khách hàng

Dễ dàng nhận thấy nếu bạn không đặt nặng vấn đề lợi nhuận của đơn hàng mà chỉ muốn tiếp cận càng nhiều người càng tốt thì lựa chọn 1 chính là ưu tiên của bạn.

Chỉ là một chỉ số, nhưng việc xác định lợi tức đầu tư cùng các chỉ số đi kèm khá hữu ích cho việc bạn đưa ra quyết định có nên dùng quảng cáo hay không, nếu có thì nên dùng nhóm chiến dịch nào, có nên ưu tiên dồn ngân sách vào một nhóm hay không?

Đừng quên phân tích kỹ tình hình thực tế của bạn để có thể đưa ra quyết định chính xác.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

- Quảng cáo trên Facebook giúp bạn có tương tác, tăng like trên Fanpage, tăng lượng truy cập website, tăng lượng người tham gia sự kiện hoặc có thể tăng lượt tải ứng dụng.
- Tuy nhiên hãy cân nhắc, bởi khi tham gia quảng cáo bạn buộc phải trả một khoản phí quảng cáo không nhỏ, đồng thời việc tuân thủ các quy tắc luật lệ từ Facebook cũng là một rào cản nếu bạn muốn tham gia thị trường này.
- Có 3 pha chính trong hành vi mua của người tiêu dùng tương đương với 3 nhóm quảng cáo của Facebook đó là: Awareness - Nhận thức, Consideration - Cân nhắc và Conversion - Chuyển đổi. Việc của bạn là lựa chọn đúng loại hình quảng cáo trên Facebook phù hợp với nhu cầu của bạn.
- Hướng dẫn thiết lập quảng cáo cơ bản với việc sử dụng Ads Manager – trình quản lý quảng cáo.

- Đo lường các chỉ số quảng cáo với nhóm chỉ tiêu cố định tại Facebook như CPM, Frequency, điểm phù hợp, CTR hay các chỉ tiêu được yêu cầu hiển thị trong mỗi mẫu quảng cáo như Reach, Impression, CPC, CPA, CPI, CPV, CPL, CPR, Messenger.
- Xác định hiệu quả của chiến dịch quảng cáo dựa trên mục tiêu của quảng cáo, liệu nó đã tốt như bạn kỳ vọng, liệu thành quả thu về dựa trên những chi phí bỏ ra nó có xứng đáng?
- Xác định lợi tức đầu tư cho quảng cáo thông qua công thức:

$$\text{ROI} = (\text{Tổng doanh thu} - \text{Tổng vốn} - \text{Tổng chi phí quảng cáo}) / \text{Tổng chi phí quảng cáo}$$

Đừng quên phân tích kỹ tổng quan tình hình thực tế để đưa ra quyết định chính xác, đừng nhìn vào những con số rồi vội vàng kết luận. Sai lầm đấy!

Chương 5

Livestream

Social Media đem lại cho người làm quảng cáo, tiếp thị nhiều phương thức mới để giao tiếp với mọi người trong đó bao gồm khách hàng tiềm năng của bạn. Việc giao tiếp với khách hàng giờ đã vượt qua khỏi những con chữ hay những bức ảnh đơn giản mà đã tiến tới sử dụng âm thanh, hội thoại hai chiều, thông qua video. Trước đây khi Livestream đòi hỏi nhiều yêu cầu kỹ thuật và chi phí cao nhưng giờ đây công việc này đã trở nên đơn giản hơn rất nhiều. Với Facebook bạn không cần phải có quá nhiều thiết bị kỹ thuật và một đội ngũ nội dung đi theo bạn mà chỉ cần một plan nhỏ đi kèm với chiếc điện thoại thông minh và ứng dụng Facebook mà thôi.

Livestream trên Facebook không chỉ đem lại những trải nghiệm video một chiều mà nó còn hỗ trợ người dùng giao tiếp với nhau theo thời gian thực thông qua tương tác thả emotion và bình luận. Điểm thú vị là người thực hiện truyền Livestream cũng có thể xem được những tương tác này và phản hồi lại ngay lập tức. Hoặc nếu người xem không kịp xem những đoạn video phát trực tuyến này, họ có thể xem lại vào lúc khác, tuy nhiên sẽ không thể tương tác như khi phát trực tuyến nhưng ít nhất những người xem video phát lại cũng sẽ có những trải nghiệm thú vị. Đoạn video Livestream này sẽ tồn tại mãi mãi.

Hiểu một cách đơn giản Livestream là tường thuật trực tiếp những sự kiện đang diễn ra thông qua video trên Facebook. Đây cũng là xu hướng quảng cáo trực tuyến mới.

1. Ai là đối tượng nên quan tâm?

Một số doanh nghiệp và một số nghề nghiệp thường sử dụng Facebook Live Stream gồm có:

- **Các tổ chức truyền thông:** rất nhiều tòa soạn, đài truyền hình và các tổ chức truyền thông khác thường phát trực tiếp các tin tức cập nhật nóng hổi, các cuộc phỏng vấn và sự kiện để khán giả tiện theo dõi thay vì cứ phải bật tivi lên.
- **Giáo viên:** những người làm giáo dục sử dụng Facebook trực tuyến để chia sẻ các gợi ý làm bài tập về nhà, đọc sách và chia sẻ các kinh nghiệm học tập.
- **Huấn luyện viên thể dục thể thao:** các chuyên gia thể dục thẩm mỹ chia sẻ các lời khuyên về việc tập thể dục và các bài trình diễn mẫu.
- **Nhạc sĩ:** các nghệ sĩ làm trong lĩnh vực giải trí thường sử dụng Facebook trực tuyến để truyền trực tiếp các tiết mục của mình.
- **Nhà sản xuất, người bán hàng:** các nhà sản xuất chia sẻ các hình ảnh mẫu, thông tin về sản phẩm, và cả những đoạn phim ghi lại các hình ảnh phía sau hậu trường sản xuất sản phẩm ở nhà máy của họ.
- **Người viết blog (blogger):** Facebook trực tuyến là một cánh tay nối dài đắc lực của *blog*, rất nhiều *blogger* sử dụng tính năng này để chia sẻ đam mê và truyền thông điệp đến độc giả của họ.
- **Điểm vui chơi giải trí:** các rạp hát sử dụng Facebook trực tuyến để chia sẻ các bí mật hậu trường và giới thiệu những nghệ sĩ mới.
- **Nhà hàng:** các bếp trưởng sử dụng Facebook trực tuyến để tải lên các video trình diễn nấu ăn hoặc hướng dẫn cách nấu các món ăn phổ biến.
- **Hệ thống bán lẻ:** các cửa hàng bán lẻ sử dụng Facebook trực tuyến để phát hành trực tiếp các sự kiện bán hàng, giới thiệu sản phẩm, và chia sẻ các tin tức cập nhật các chương trình khuyến mãi.
- **Các sự kiện từ thiện:** các tổ chức từ thiện sử dụng Facebook trực tuyến để truyền trực tiếp các hoạt động từ thiện như chạy bộ gây quỹ (5Ks), các buổi bán đấu giá, và thông tin đến người xem biết về cách đóng góp từ thiện và những nơi đang cần sự trợ giúp.

Như các bạn thấy, khả năng ứng dụng của Facebook trực tuyến là vô hạn.

2. Những lợi ích to lớn mà Livestream mang lại

Trên mạng xã hội Facebook thì content marketing bằng hình ảnh và video đang có tỷ lệ tương tác khá cao và chiếm ưu thế lớn về hiệu quả. Và chức năng Livestream đang trở thành một công cụ hữu hiệu được sử dụng rộng rãi với nhiều mục đích khác nhau. Vậy dưới góc nhìn của một người làm truyền thông, một nhà quảng cáo thì bạn sẽ thấy gì từ chức năng này?

Một công cụ hữu hiệu

Chức năng Livestream được Facebook hỗ trợ trên profile cũng như fanpage. Và như đã nêu ở trên thì việc bạn đang phát video trực tiếp vẫn có thể thấy và trả lời bình luận ngay tại thời điểm đó. Và khi bắt đầu Livestream thì những người like fanpage thậm chí kể cả những người theo dõi cũng sẽ nhận được thông báo bạn đang phát video trực tiếp.

Đồng thời công cụ này có độ lan truyền rất cao. Với những bạn bè hay người theo dõi khi tương tác với video trực tuyến và để lại bình luận hay cảm xúc trong video thì rất nhanh chóng video này sẽ hiện lên Newsfeed bạn bè của người đang tương tác với video. Bạn hoàn toàn có thể tăng lượng fans đáng kể mà gần như không tốn quá nhiều tiền quảng cáo.

Chủ động mọi thứ

Nếu như trước đây khi phát một video trực tiếp thì bạn phải phụ thuộc quá nhiều vào bên trung gian như đài truyền hình, website, đơn vị cung cấp quảng cáo trực tuyến vì chỉ có họ mới đủ điều kiện để phát sóng một video trực tiếp. Nhưng hiện nay với công cụ Livestream này bạn hoàn toàn có thể chủ động về mọi thứ từ thời lượng cho đến thời gian thực hiện, từ kịch bản cho đến địa điểm mà không phụ thuộc vào bất kỳ ai, không bị giới hạn bất cứ điều gì chỉ cần nội dung đúng thuần phong mỹ tục, hợp với đạo đức thì đều có thể chấp nhận được.

Tiết kiệm chi phí

Một chương trình trực tiếp cần rất nhiều bộ phận liên kết với nhau, vừa quay phim vừa xử lý hậu kỳ, vừa gửi về đài truyền hình để trình chiếu rất phức tạp và tốn kém công sức cũng như tiền bạc. Đây là trước kia. Còn bây giờ, với Livestream mọi thứ đơn giản hơn bao giờ hết. Chỉ cần một chiếc smartphone hoặc máy tính có kết nối Internet và nếu làm tốt thì hiệu quả đem lại còn lớn hơn cách phát trực tiếp truyền thống vì số lượng người dùng trên Facebook lớn hơn nhiều so với số lượng người xem trực tuyến

truyền thông.

Không cần đầu tư quá nhiều chi phí vào sản xuất video thông thường thì bạn vẫn có thể dễ dàng thực hiện các video qua mạng xã hội. Thậm chí khi Livestream kết thúc thì video vẫn được lưu lại để người xem có thể xem lại, tải về hoặc tiếp tục chia sẻ.

Tăng hiệu quả tương tác

Tương tác là điều kiện vô cùng quan trọng để đánh giá sự thành công của một chiến dịch truyền thông. Do người phát video vẫn có thể nhìn thấy bình luận và tương tác với người xem trong thời điểm đó, nên lẽ dĩ nhiên hiệu quả của tương tác lớn hơn gấp nhiều lần. Và bạn có thể đem lại cho khách hàng nhiều sự tin tưởng hơn.

Đây cũng là cách tăng nhận biết về thương hiệu cũng như tạo ra kênh tương tác thường xuyên, kết nối người dùng với thương hiệu và truyền tải được đầy đủ thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải đến cho khách hàng.

Đồng thời với Livestream trên Facebook, số người xem trực tiếp video sẽ hiển thị cùng với những bình luận của họ để lại ngay dưới video. Do vậy bạn có thể đo lường được lượt tương tác của khách hàng cũng như đánh giá được độ thu hút của nội dung video mà bạn đang thực hiện.

Khai thác triệt để nội dung

Sử dụng Livestream trên mạng xã hội bạn không chỉ truyền tải nội dung nhanh chóng mà còn tiếp cận được lượt người dùng lớn. Chưa hết, tính năng tương tác với người dùng còn giúp video có được phản hồi đáp khá thú vị nhờ vậy người xem không những có thể nhận được thông điệp từ phía bạn mà còn có thể nhận được những giải đáp thắc mắc của mình ngay lập tức.

Và việc nhận lại tương tác của người dùng giúp bạn có thể chuyển đổi định hướng nội dung nhanh chóng phù hợp với thị hiếu người dùng hơn.

Đưa hình ảnh thực tế đến gần hơn với người xem

Tâm lý chung của người mua hàng đều muốn xem sản phẩm một cách chân thật, chi tiết nhất nhưng lại rất ngại đi đến tận nơi để mua nên việc ngồi ở nhà order mà vẫn có thể xem hình ảnh thực tế 100% quả là tiện lợi. Điều này cực kỳ thuận tiện, nhất là với những người bán hàng online, họ đã nhanh chóng giải quyết được

mối lo ngại của khách hàng khi không biết hình ảnh thực tế sản phẩm của mình như thế nào. Bởi với những tính năng chụp ảnh của các thiết bị di động ngày càng được nâng cấp thì hình ảnh sản phẩm thường rất ảo. Với thương hiệu mới, ít tiếng tăm thì đây cũng là cách để quảng bá rộng rãi sản phẩm của mình.

Thu hẹp khoảng cách

Từ khi xuất hiện trào lưu thì người người Livestream, nhà nhà Livestream. Đôi khi những khoảnh khắc vô cùng đơn giản, bình thường được gửi đến người xem mang lại cảm giác gần gũi thân quen, kéo hẹp khoảng cách với người xem chỉ còn cách nhau cái màn hình điện thoại. Mọi thứ giản dị hơn, đời thường hơn, dễ chịu hơn và thoải mái hơn rất nhiều.

3. Cài đặt và thực hiện Livestream Facebook

Bạn đã sẵn sàng thử với Livestream Facebook chưa? Smartphone của bạn đã sẵn sàng chưa? Hãy cùng bắt đầu nào!

Lưu ý nhỏ dành cho bạn: Để thực hành hãy chuyển sang chế độ Only me (chỉ mình tôi) để không có ai xem được video của bạn. Bạn có thể thực hành bằng tài khoản cá nhân thay vì fanpage bán hàng của bạn.

Bước 1: Từ trang bán hàng click vào phần khoảng trống dùng để đăng thông tin.

Click vào “Live” – “Video trực tiếp”

Hủy

MediaZ Book

Chia sẻ



MediaZ Book

Công khai

Hãy viết gì đó...



Máy ảnh



Ảnh/Video



Màu nền



Video trực tiếp



Check in



Cảm xúc/Hoạt động

Bước 2: Cho phép Facebook có quyền truy cập vào máy ảnh và micro từ thiết bị di động

Lời nhắc này chỉ xuất hiện khi lần đầu tiên bạn Livestream.

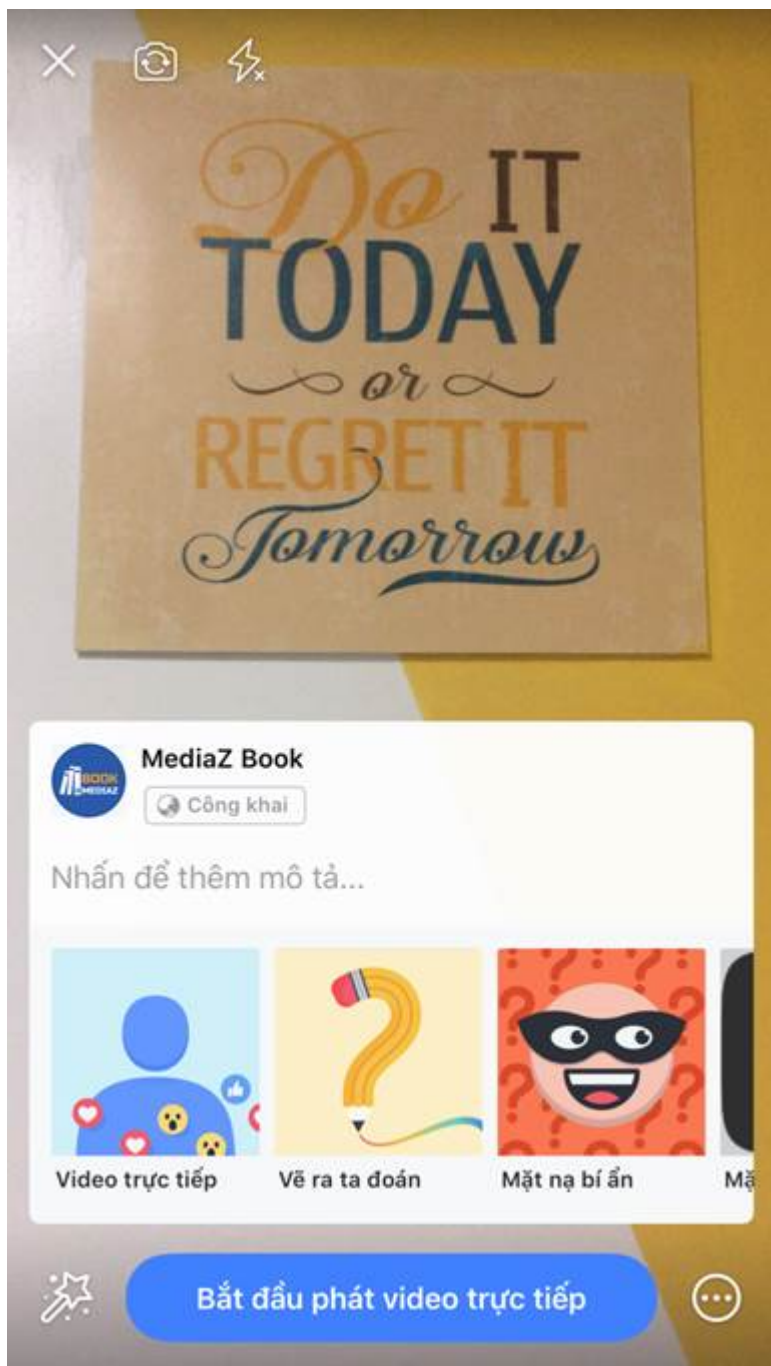
Bước 3: Chọn cài đặt quyền xem

Hầu hết các trang thương hiệu chọn nhóm người xem công khai. Bạn chọn phím Công khai (*Public*) sẽ thấy một trình đơn thả xuống các lựa chọn để bạn có thể thay đổi các tùy chọn riêng tư cho video của bạn.

Nếu đăng quảng cáo cho một thương hiệu hãy để chế độ công khai giúp tiếp cận tối đa với người dùng Facebook. Khi muốn chia sẻ những thứ cá nhân không mang mục đích quảng bá tới tất cả mọi người, hoặc khi bạn test hoạt động của nó thì nên để chế độ Only me – chỉ mình tôi.

Bước 4: Một mô tả hấp dẫn

Đây chính là nơi bạn viết tiêu đề thu hút người xem, nhưng nhớ phải liên quan đến nội dung video đấy nhé!



Bước 5: Thêm hoạt động khi Livestream

Chạm vào biểu tượng các nhân vật để lựa chọn phương thức Livestream. Hoàn tất thêm các tác vụ khác như thêm ảnh, đánh dấu địa điểm... để tăng tính hấp dẫn trong video thu hút mọi

người xem hơn.

Bước 6: Thiết lập chế độ camera

Khi muốn thay đổi chế độ máy ảnh từ camera trước qua camera sau hoặc ngược lại bạn chỉ cần nhấp vào biểu tượng mũi tên xoay ở góc trên bên trái màn hình điện thoại. Khi quay hình bạn cũng không cần quan tâm việc để thiết bị theo chiều dọc hay chiều ngang vì hình ảnh hiển thị cho người xem luôn là hình vuông trên thiết bị của họ.

Bước 7: Thêm công cụ hỗ trợ trên video

Các icon, hiệu ứng màu sắc, vẽ hình, chèn chữ... đều có thể thực hiện lúc livestream nhờ thanh công cụ có hình đĩa thần ở góc dưới bên trái. Click vào chọn một ứng dụng mà bạn thích cũng làm video trở nên thú vị hơn nhiều.

Lưu ý: Đừng bấm chọn Phát trực tuyến (Go Live) khi bạn chưa sẵn sàng lên sóng trực tuyến. Bạn sẽ không khi nào muốn bị nhìn thấy khi mà bạn không biết. Hãy chuẩn bị camera của bạn và hướng nó về chủ thể của video, ra hiệu cho người được phỏng vấn hay người nào tham gia video trực tuyến cùng bạn, và đảm bảo rằng camera của bạn đã sẵn sàng ghi hình.

Và cuối cùng đừng quên bấm vào Phát trực tuyến (Go Live)

Bạn sẽ nhận được một cảnh báo trong 3 giây trước khi bạn lên sóng trực tuyến. Khi bạn đã lên sóng trực tuyến, bạn có thể bắt đầu! Bạn sẽ thấy một biểu tượng đang ghi hình màu đỏ và số lượng người xem đang theo dõi khi bạn đang trực tuyến.

Ghi lại video của bạn và đừng quên tương tác với khán giả đang xem video của bạn!

Bước 8: Để kết thúc video, bạn bấm chọn Kết thúc (Finish)

Để lưu lại video, bạn chọn để bật phím bên cạnh phím Lưu lại video vào thư viện ảnh của bạn (Save Video to Your Camera Roll)

Để chỉnh sửa đoạn giới thiệu về video, xóa video, hay thay đổi các tùy chọn riêng tư, bạn chỉ cần đơn giản là bấm chọn chức năng Sửa bài (Edit Post) nằm ở bên cạnh Video trong phần dòng thời gian trên Facebook của bạn.

Một ứng dụng được gợi ý đến bạn để chuyên nghiệp hơn trong

Livestream là ứng dụng Switcher Studio được chạy trên hệ điều hành iOS với các thiết bị như iPhone, iPad, Macbook. Với ứng dụng này bạn có thể thêm logo tại góc màn hình trình chiếu, thêm header hay footer giới thiệu dễ dàng, trình chiếu nhiều màn hình, liên kết nhiều thiết bị để thay đổi góc quay nhanh chóng, phát chèn video có sẵn lên livestream nhanh chóng trong lúc bạn đang ghi hình trực tiếp. Hãy thử cài và ứng dụng phần mềm này để Livestream chuyên nghiệp hơn bạn nhé!

4. Livestream – bạn cần chuẩn bị nội dung gì?

Chuẩn bị hậu trường kỹ càng

Không một ai thích sự chờ đợi, chẳng một ai thích sự thiếu chuyên nghiệp cả, cho nên hãy nhớ mọi thứ cần phải chuẩn bị kỹ càng để buổi Livestream được lên sóng. Góc máy, background phải làm nổi bật sản phẩm, các dụng cụ khác như bút, giấy... cũng cần chuẩn bị từ trước để ghi chép kịp thời. Và tất nhiên sản phẩm là cái quan trọng nhất chắc chắn phải được quan tâm hàng đầu từ chất lượng cho đến hình thức.

Lên kịch bản Livestream bán hàng

Phải có một chủ đề, một thông điệp quen thuộc trong suốt quá trình Livestream. Giới thiệu chủ đề, đi sâu vào tư vấn sản phẩm dịch vụ và cuối cùng là hỏi đáp, giao lưu với khách hàng. Ngoài ra cần có ít nhất hai người khi Livestream, một người dẫn dắt chương trình và một người comment trả lời khách hàng.

Thông báo thời gian buổi Livestream

Tạo một post thông báo thời gian phát sóng buổi Livestream sắp diễn ra để người xem biết trước và chủ động sắp xếp tham gia. Lưu ý chọn phát sóng vào “khung giờ vàng” (19h-21h) khi số lượng người online rất lớn. Điều này thực sự hiệu quả hơn nhiều so với việc bạn Livestream bất chợt không vào một khung giờ cụ thể nào cả.

Bạn cần lập ra kế hoạch, những lưu ý trước khi Livestream để tránh những lỗi không đáng có xảy ra và tiếp cận khách hàng tốt nhất:

- Chọn cách quay video phù hợp với mục đích quảng cáo. Mỗi phương thức sẽ phù hợp với những mục đích quảng cáo khác nhau, bạn nên xác định trước điều này để có kịch bản chuẩn hơn.

● Tránh học thuộc lòng, đọc kịch bản: Vì mục đích chính khi Livestream của bạn là để quảng cáo nên việc phác thảo trước kịch bản rất bình thường. Tuy nhiên cần tránh việc cầm kịch bản đọc hoặc học thuộc lòng máy móc, bạn chỉ nên gạch ra các ý chính để không quên, còn lại hãy cố gắng tương tác với người xem nhiều hơn.

- Ngắn gọn, đừng dài dòng.
- Đảm bảo thiết bị quay video và Internet tốt.
- Chọn người dẫn chương trình có duyên.
- Thông báo trước khi bắt đầu Livestream.

Trên đây là những lợi ích và một số bí quyết về Livestream giúp bạn tận dụng để làm quảng cáo trực tuyến hiệu quả. Hãy lên kế hoạch thực hiện và tận hưởng thành quả nhé!

Case study thực tế triển khai về sản phẩm Siro ăn ngon cho các bé:

Mục tiêu: Thu hút đối tượng xem Livestream là các bà mẹ bỉm sữa:

- Độ tuổi: 23 – 42 tuổi
- Có con nhỏ từ 2-7 tuổi

Đang gặp các vấn đề như:

- Con biếng ăn, chậm lớn, còi cọc
- Mẹ phải vất vả chăm sóc, tìm mọi cách để con ăn
- Mẹ cảm thấy tự ti, lo lắng và áp lực khi con còi cọc hơn các bạn cùng tuổi

Sườn nội dung

- Chào và hỏi thăm các mẹ ở đầu Livestream, hé mở về câu chuyện ngày hôm nay mẹ A chia sẻ bằng câu hỏi cho các mẹ: Các bé nhà mình có đạt cân nặng, chiều cao chuẩn không? Có mẹ nào gặp vấn đề con bị lười ăn không? Và mẹ nào đã trải qua rồi thì cùng chia sẻ kinh nghiệm với mẹ A.

- Đề cập đến vấn đề bé biếng ăn bằng việc có người inbox chia sẻ nỗi vất vả khi có con biếng ăn làm mẹ nhớ đến câu chuyện của bé

A hoặc con của một người quen.

- Chia sẻ về những nỗi vất vả, buồn phiền, chán nản và áp lực của mẹ có con bị biếng ăn, thấy thương con vì con bị thiệt thòi không cao lớn, mập mạp như các bạn cùng tuổi.

- Liên tục nhắc nhở về việc có quà tặng đặc biệt cho các mẹ làm theo các bước yêu cầu: like, share, comment lại số điện thoại để có cơ hội nhận quà tặng.

- Mẹ A chia sẻ kinh nghiệm và trao đổi cùng với các mẹ comment: chia sẻ những sai lầm khi trị biếng ăn cho con như: tự ý dùng men tiêu hóa liên tục, dùng các sản phẩm siro mà ko tìm hiểu kỹ thành phần... chia sẻ về nỗi hoang mang của các mẹ khi không biết sản phẩm nào an toàn cho con.

Nội dung chương trình quà tặng

Tặng 10 phần quà là 10 hộp siro trị biếng ăn thương hiệu B của học viện Quân Y.

Review sản phẩm

- Giới thiệu lý do vì sao biết đến siro ăn ngon thương hiệu B, lý do vì sao tin tưởng thương hiệu B.

- Tình trạng của bé A trước khi sử dụng siro.

- Hiệu quả của siro sau 2 tuần sử dụng: con bắt đầu quan tâm đến đồ ăn hơn. Hết 01 liệu trình con ăn ngon miệng, biết kêu đòi khi đến bữa, khen món mẹ nấu ngon, bắt đầu có đồ ăn yêu thích.

- Chia sẻ thêm vài kinh nghiệm kết hợp cùng khi cho con uống siro, cách sử dụng siro.

- Kêu gọi các mẹ cùng chia sẻ thêm kinh nghiệm trị biếng ăn cho bé hoặc để lại câu hỏi để mẹ A giải đáp giúp.

- Kêu gọi các mẹ chia sẻ post để nhiều mẹ cùng tìm thấy phương pháp trị biếng ăn cho con

Quà tặng

Mẹ A tặng quà tặng là 10 hộp siro cho 10 mẹ để lại số điện thoại và tên đầu tiên.

5. Yếu tố tương tác để làm nên một Livestream hiệu quả

Như đã nhắc đến ở những phần trên, điểm được yêu thích của Livestream là khả năng tương tác với người xem. Sự trao đổi giữa người xem và người thực hiện Livestream mang tới những trải nghiệm chân thực hơn giúp nhiều người dùng Facebook yêu thích trang đó hơn.

Bạn có thể tương tác với người xem thông qua nhiều cách khác nhau, bằng cách trò chuyện với họ thay vì việc chỉ nói cho họ nghe bạn đã khích lệ sự tham gia của người xem. Vì thế, việc để ý xem ai đang theo dõi video của bạn là rất quan trọng. Khi bạn dành thời gian thể hiện sự trân trọng tới những người xem video tức là bạn đang cho những người xem biết họ là một phần của Livestream này và bạn đánh giá cao sự tham gia của họ cùng những trải nghiệm mà họ có với bạn. Việc gọi tên những người xem họ sẽ thấy là bạn rất trân trọng sự tham gia của họ cùng những đóng góp và thời gian của họ giúp tăng lượng người xem cho bạn.

Dưới đây là một số gợi ý và những cách làm tốt nhất để tương tác với cộng đồng Facebook:

Tương tác bằng cách gọi tên

Hồi đáp tới các bình luận và tương tác bằng cách gọi tên người mà bạn trả lời. Khi trả lời các bình luận hay biểu tượng thể hiện phản ứng mà mọi người gửi tới bạn, hãy nhớ gọi tên người gửi bình luận đó nếu có thể. Khi bạn gọi tên của người đó, tức là bạn đang tạo cho người xem đó có cảm giác rằng họ đặc biệt và quan trọng.

Khuyến khích đặt câu hỏi

Bạn hãy mời người xem đặt câu hỏi cho bạn để bạn có thể trả lời.

Trả lời câu hỏi mà bạn đặt ra

Bạn cũng có thể hỏi các câu hỏi của bạn. Bạn hãy đặt câu hỏi cho người xem để người xem trả lời bạn. Khi đó, hãy đọc to câu trả lời của họ lên để họ biết rằng bạn đã thấy những câu trả lời của họ.

Chào đón người mới bằng cách gọi tên

Khi có người xem mới, hãy đón chào họ bằng cách gọi tên họ. Khi người xem mới tham gia vào video trực tuyến, bạn hãy chào và gọi tên họ. Họ sẽ rất vui khi được chú ý.

Đừng quên tiếp nhận các yêu cầu

Hãy hỏi người xem của bạn họ muốn xem gì khi tham gia phát hình trực tuyến. Họ sẽ có thể vui vẻ giúp bạn có thông tin để bạn định hình nội dung mới sau này.

6. Ý tưởng của những Livestream

Cũng giống như các nội dung khác trên Facebook, bạn cần có kế hoạch cho Livestream. Khác với các bài đăng thông thường, việc quay trở lại để chỉnh sửa video là không dễ dàng. Bạn có thể gặp khó khăn trong việc tìm đúng chủ đề, đề tài để nói, bạn sẽ có thể có những khoảng thời gian trễ, có những quãng ngừng bất tiện trong quá trình phát trực tuyến và điều này sẽ khiến cho số lượng người xem Livestream của bạn bị giảm đi rất nhiều. Do vậy, nếu bạn muốn dùng tính năng này thường xuyên thì đừng quên lên lịch để biên tập các ý tưởng đi kèm theo khoảng thời gian cụ thể.

Đừng quên chuẩn bị kịch bản, các chủ điểm trò chuyện, những thông tin cần thiết khác kèm theo việc giới thiệu về Livestream, đối tượng mục tiêu xem video, địa điểm Livestream.

Nội dung Livestream của bạn nên có sự ràng buộc với các nhãn hàng, dù chỉ là chút ít thông tin liên quan. Và chắc rằng Livestream của bạn cần có sự sáng tạo, nội dung mang tính giải trí và đem lại niềm vui cho người xem.

Cùng xem qua một số idea thường hay được sử dụng nhé!

- Chia sẻ các kinh nghiệm trong cuộc sống
- Chia sẻ các bài tập thể dục giảm cân
- Chia sẻ cách thức lên các bữa ăn dinh dưỡng
- Giới thiệu những bữa tiệc âm nhạc
- Quy trình sản xuất sản phẩm
- Hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm
- Phỏng vấn người nổi tiếng
- Sale off, chiết khấu, giảm giá, thanh lý
- Hỏi đáp Q&A

Gợi ý cho bạn là tìm các chủ đề nên tránh các chủ đề có tính tiêu cực gây chán nản. Nếu người xem cảm thấy không thoải mái hay

có cảm giác tiêu cực về bản thân họ, họ sẽ tránh xa những video trực tuyến trong tương lai.

7. Đánh giá kết quả Livestream bán hàng

Sau khi Livestream bạn có thể đánh giá được kết quả video của bạn vừa phát tới cộng đồng mạng. Các chi tiết có thể đánh giá dựa trên các yếu tố như có bao nhiêu người đã tham gia xem, tổng cộng bao nhiêu phút video được theo dõi, tổng số người mà bạn tiếp cận được là bao nhiêu. Bạn cũng có thể truy cập và xem biểu đồ lượng người xem theo thời gian nhờ đó có thể phân tích được lúc nào đoạn video của bạn có nhiều người xem nhất, nội dung truyền tải của đoạn đó là gì?

Dưới đây là một số mẹo nhỏ để bạn có một Livestream chất lượng cung cấp tới độc giả:

- Hãy chắc chắn rằng bạn có tín hiệu kết nối Internet tốt và ổn định trước khi ghi hình. Bạn sẽ không muốn bị mất video của mình chỉ vì tốc độ đường truyền internet bị chậm.
- Facebook không quan tâm nếu bạn có một yêu cầu người xem thực hiện một việc nào đó ở cuối video của bạn. Do đó bạn có thể hướng người xem đến một trang web đặc biệt nào đó hoặc đăng ký vào một trang web mà bạn muốn giới thiệu.
- Sau khi ghi lại video, bạn có thể chỉnh sửa phần thông tin giới thiệu video của bạn để đính kèm đường dẫn (URL) nếu bạn thấy cần. Việc làm này sẽ đặc biệt hữu ích nếu bạn có đưa ra một yêu cầu thực hiện một việc nào đó cho người xem, hoặc khi bạn muốn chỉ cho người xem video biết nơi mà họ có thể tìm thêm thông tin cho họ.
- Các video nên có độ dài ít nhất là 10 phút và tối đa lên tới 8 giờ. Thời gian phát trực tiếp càng dài thì bạn sẽ càng có thêm người xem và những tương tác với người xem. Những đoạn video ngắn sẽ có ít người xem và lượt tương tác.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

- Livestream là một hình thức mới không chỉ đem lại những trải nghiệm video một chiều mà nó còn hỗ trợ người dùng giao tiếp với nhau theo thời gian thực thông qua các tương tác như thả emotion và bình luận. Điểm thú vị là người thực hiện truyền Livestream cũng có thể xem được những tương tác này và phản hồi lại ngay lập tức.

● Đối tượng nên quan tâm đến Livestream là các tổ chức truyền thông, giáo viên, huấn luyện viên, nhạc sĩ, người bán hàng, blogger, nhà hàng, sự kiện từ thiện thậm chí là cả micro-influencer.

● Livestream là một công cụ hữu hiệu, tiết kiệm, chủ động, tăng tương tác, khai thác toàn bộ nội dung, thu hẹp khoảng cách, đưa hình ảnh thực tế đến gần hơn với người xem một cách dễ dàng hơn so với truyền hình trực tiếp truyền thống thông qua nhà đài hay các bên truyền thông phát thanh trực tiếp.

● Cài đặt và hướng dẫn Livestream trên Fanpage Facebook.

● Livestream bạn sẽ cần chuẩn bị hậu trường, kịch bản, thông báo thời gian và tiến hành quay thôi!

● Tương tác chính là yếu tố làm nên một Livestream hiệu quả. Vậy nên đừng quên việc gọi tên, trả lời những câu hỏi mà bạn hay người xem đặt ra...

● Cùng xem qua một số idea thường hay được sử dụng nhé!

- Chia sẻ các kinh nghiệm trong cuộc sống

- Chia sẻ các bài tập thể dục giảm cân

- Chia sẻ cách thức lên các bữa ăn dinh dưỡng

- Giới thiệu những bữa tiệc âm nhạc

- Quy trình sản xuất sản phẩm

- Hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm

- Phỏng vấn người nổi tiếng

- Sale off, chiết khấu, giảm giá, thanh lý

- Hỏi đáp Q&A

● Sau khi Livestream bạn có thể đánh giá được kết quả video của bạn vừa phát tới cộng đồng mạng. Các chi tiết có thể đánh giá dựa trên các yếu tố như có bao nhiêu người đã tham gia xem, tổng cộng bao nhiêu phút video được theo dõi, tổng số người mà bạn tiếp cận được là bao nhiêu. Bạn cũng có thể truy cập và xem biểu đồ lượng người xem theo thời gian nhờ đó có thể phân tích được lúc nào đoạn video của bạn có nhiều người xem nhất, nội dung

truyền tải của đoạn đó là gì?

Lời cảm ơn

Facebook là một kênh truyền thông hữu hiệu giúp cho các doanh nghiệp phát triển cộng đồng của họ bằng các tính năng tương tác và tiếp cận khách hàng với số lượng lớn và tính chính xác cao. Cuốn sách hé mở ra một cánh cửa giúp bạn đến gần hơn với người dùng thông qua công cụ truyền thông Fanpage. Bằng tất cả tình cảm cũng như hiểu biết đặt vào cuốn sách này, chúng tôi mong muốn rằng nó sẽ đồng hành cùng bạn trên con đường gặt hái thành công, xây dựng và phát triển được thương hiệu của mình.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Hoàng Anh đã dành thời gian lắng nghe, góp ý và chia sẻ những kinh nghiệm quý báu của mình về Facebook Marketing. Cảm ơn team biên tập MZ Book: Thanh Nga, Thắm Vũ, Thùy Trang đã nỗ lực trong khoảng thời gian ngắn nhất hoàn thiện được cuốn sách một cách trọn vẹn nhất.

Và dĩ nhiên, độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc cuốn sách, là người mà chúng tôi vẫn luôn thầm biết ơn. Sự ủng hộ của các bạn là nguồn động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện và ra mắt những cuốn sách về chuyên ngành trong thời gian sắp tới. Ở chặng đường phía trước, hi vọng rằng chúng tôi luôn có bạn là người đồng hành!

Ngoài ra, nếu có bất cứ đóng góp nào về nội dung cuốn sách hay có những cơ hội chia sẻ và hợp tác vui lòng liên hệ qua Email hotro@sunbook.vn hoặc inbox fanpage MZ Book, chúng tôi luôn sẵn sàng lắng nghe những phản hồi, góp ý để cải thiện nội dung cuốn sách và mang lại nhiều giá trị lớn hơn cho cộng đồng.

MZ BOOK TEAM